



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PROPADM
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JÉRSICA FLORINDO DE ARAÚJO BARROS

**DIMENSÕES DA QUALIDADE ELETRÔNICA PARA A SATISFAÇÃO:
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE USUÁRIOS DE SERVIÇOS NO SEGMENTO
DO ENTRETENIMENTO**

São Cristóvão - SE
2021

JÉRSICA FLORINDO DE ARAÚJO BARROS

**DIMENSÕES DA QUALIDADE ELETRÔNICA PARA A SATISFAÇÃO:
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE USUÁRIOS DE SERVIÇOS NO SEGMENTO
DO ENTRETENIMENTO**

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do título de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Sergipe-UFS.

Orientadora: Profa. Dra. Veruschka Vieira
Franca.

São Cristóvão - SE
2021

JÉRSICA FLORINDO DE ARAÚJO BARROS

**DIMENSÕES DA QUALIDADE ELETRÔNICA PARA A SATISFAÇÃO:
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE USUÁRIOS DE SERVIÇOS NO SEGMENTO
DO ENTRETENIMENTO**

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do título de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Sergipe-UFS.

Orientadora: Profa. Dra. Veruschka Vieira
Franca.

Aprovada em ____/____/2021

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Veruschka Vieira Franca, Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dra. Maria Conceição Melo Silva Luft, Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dra. Marlene Paula Castro Amorim, Universidade de Aveiro (Portugal)

Dedico este trabalho aos meus pais José Gomes Araújo e Maria de Fátima Florindo, os primeiros torcedores pelas minhas conquistas e incentivadores (com palavras e atitudes) a batalhar por elas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, minha fonte de vida, força e fé. Meu refúgio nos momentos mais difíceis e auxílio sem o qual não estaria vivendo essa tão sonhada conquista;

À minha amorosa família, por todo apoio e compreensão. Aos meus pais José Gomes e Maria de Fátima, irmão Jeferson Florindo, primo Kellyson Natan, cunhados Janielma Dantas e Anilton Teixeira, sogra Telma Dantas, pelo suporte dado ao meu filho quando minha ausência se fez necessária, mas especialmente ao meu esposo Janiel Dantas e filho Daniel Lucas, por terem abraçado esse sonho junto comigo, por sua paciência e compreensão diante das minhas ausências e por seu suporte físico e emocional. Amo-os com todo meu coração!

Aos colegas de turma, meus companheiros nessa jornada árdua, mas muito gratificante e cheia de conhecimentos. A parceria de vocês foi fundamental. Meu muito obrigada pelas palavras de incentivo em horas decisivas e pelos sorrisos que me arrancaram nos momentos mais improváveis... Davi, Darlane, Esdras, Eúde, Flavinha, Glauco, Jeo, Júnior, Lucas, Márcio, Ricardo, Rodrigo e Felipe;

Aos professores do Programa por sua dedicação e profissionalismo. Em especial a minha orientadora Profa. Veruschka por todo apoio e gentil atenção à mim dedicados. Sua confiança no meu potencial me fizeram acreditar na minha capacidade. Suas palavras foram combustíveis para que me sentisse segura nas escolhas que tive que fazer durante o caminho. Muito obrigada por tanto!

Ao Sr. Alexandre Cardoso, criador do *Streamings Brasil*, por todo apoio e disposição na divulgação da pesquisa em sua página.

Finalmente, aos queridos amigos David Nunes, Paulo Lins e Jailson Rodrigues. A jornada em alguns momentos parecia mais leve pelo incentivo, apoio e companhia de vocês.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo verificar o impacto de dimensões da qualidade eletrônica (usabilidade, utilidade e hedonicidade) na satisfação de usuários de serviços de *streaming* de vídeo *online* no segmento do entretenimento. Esse intento se fundamentou no fato de que boa parte dos modelos de qualidade eletrônica construídos inferiram maior influência de usabilidade e utilidade da qualidade como estímulo para a satisfação dos clientes, utilizando especialmente situações no contexto de compras em geral. No entanto, a literatura sobre a temática tem considerado com mais atenção também a importância de aspectos relacionados à dimensão hedônica da qualidade, inclusive noutros segmentos de contexto *e-service*. Diante desse cenário, a manutenção da qualidade do serviço prestado no ambiente *online* torna-se uma das preocupações estabelecidas entre os indivíduos e as empresas, pois, para os primeiros proporciona experiência mais personalizada e excelente, e para o segundo, proporciona verdadeira vantagem e diferencial competitivo. Assim, a presente pesquisa buscou verificar como as dimensões da qualidade do serviço eletrônico (e-SQ) impactam a satisfação de usuários de serviços de *streaming* de vídeo *online* no segmento do entretenimento. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracterizou-se como descritiva, correlacional e de natureza quantitativa. A estratégia utilizada foi a aplicação de questionário estruturado para um estudo do tipo *survey*. E, para o tratamento e análise dos dados, a técnica adotada foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) via PLS. Os resultados da pesquisa revelaram que a satisfação de usuários de serviços de *streaming* de vídeo *online* no segmento do entretenimento é fortemente impactada pela percepção de qualidade hedônica, seguida, em menor proporção, pela percepção de utilidade.

Palavras-chave: Qualidade Eletrônica. Dimensões de Qualidade. *Streamings*. *E-service Quality*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estágios da Internet	19
Figura 2 – Entretenimento & Mídia no Brasil (Projeção 2019-2023)	25
Figura 3 – Modelo proposto por Loiacono, Watson e Goodhue	37
Figura 4 – Desenho Conceitual da Pesquisa	50
Figura 5 – Formulário <i>Google</i> para adaptação das escalas	59
Figura 6 – <i>Link</i> do formulário no <i>feed</i> da página	64
Figura 7 – Desenho dos Procedimentos Metodológicos para Análise dos Dados	67
Figura 8 – Modelo de Mensuração	73
Figura 9 – Variável do Perfil da Amostra: Tempo de Uso	78
Figura 10 – Variável do Perfil da Amostra: Plataforma de Uso	79
Figura 11 – Variável do Perfil da Amostra: Suporte de Uso	80
Figura 12 – Variável do Perfil da Amostra: Categorias de Interesse	80
Figura 13 – Especificação do Modelo via PLS	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características do Serviço	22
Quadro 2 – Modelos de Qualidade do Serviço	29
Quadro 3 – Modelos de Qualidade do Serviço Eletrônico	31
Quadro 4 – Serviços estudados em trabalhos sobre a e-SQ	35
Quadro 5 – Recomendações de Usabilidade Eletrônica	43
Quadro 6 – Síntese dos Procedimentos Metodológicos	56
Quadro 7 – Descrição das Variáveis de Avaliação	57
Quadro 8 – Ajustes de Adequação das Escalas	60
Quadro 9 – Descrição Estrutural dos Indicadores	70
Quadro 10 – Confiabilidade e Validade do Teste Piloto	73
Quadro 11 – Cargas Cruzadas	74
Quadro 12 – <i>Feedback</i> dos respondentes no Teste Piloto	71
Quadro 13 – Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação do Construto Utilidade	80
Quadro 14 – Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação do Construto Usabilidade	81
Quadro 15 – Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação do Construto Hedonicidade	82
Quadro 16 – Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação do Construto Satisfação	83
Quadro 17 – Escores do Modelo de Mensuração	87
Quadro 18 – Validade Discriminante entre Variáveis Latentes	88
Quadro 19 – Valores do R^2 ajustado	89
Quadro 20 – Valor-p Bootstrap	89
Quadro 21 – Valores de Q^2 (Validade Preditiva do Modelo)	90
Quadro 22 – Análise dos Coeficientes de Caminho	91

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AC	<i>Alfa de Cronbach</i>
AVE	Variâncias Médias Extraídas
CC	Confiabilidade Composta
E-SQ	<i>Eletronic Service Quality</i>
E&M	Entretenimento & Mídia
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
PeSQ	<i>Perceived e-Service Quality</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i>
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
TRA	<i>Theory of Reasoned Action</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. JUSTIFICATIVA	14
1.2. OBJETIVOS	16
1.2.1. Objetivo Geral	16
1.2.2. Objetivos Específicos	16
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. O AMBIENTE <i>ONLINE</i> : RESGATE HISTÓRICO	18
2.2. SERVIÇO ELETRÔNICO (<i>E-SERVICE</i>)	21
2.3. ENTRETENIMENTO, MÍDIA E O SERVIÇO DE <i>STREAMING</i>	23
2.3.1. Entretenimento	23
2.3.2. Serviço de <i>Streaming</i>	26
2.4. QUALIDADE DO SERVIÇO ELETRÔNICO	28
2.5. O MODELO WEBQUAL	36
2.6. DIMENSÕES DA QUALIDADE DO SERVIÇO <i>ONLINE</i>	41
2.6.1. Usabilidade	41
2.6.2. Utilidade	44
2.6.3. Hedonicidade	45
2.7. SATISFAÇÃO	47
2.8. MODELO TEÓRICO DA PESQUISA	48
2.8.1. Relacionamento entre as Dimensões de Qualidade e Satisfação	50
3. METODOLOGIA	53
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	53
3.2. MEDIDAS DE AVALIAÇÃO	55
3.2.1. Procedimento de Adaptação das Escalas	57
3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA	60
3.4. COLETA DE DADOS	62

3.5. TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	65
3.6. TESTE PILOTO	71
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
4.1. FASE ANTECEDENTE	76
4.1.1. Caracterização da Amostra	76
4.1.2. Estatística Descritiva nos Construtos	80
4.1.2.1. <i>Análise do Construto Utilidade</i>	80
4.1.2.2. <i>Análise do Construto Usabilidade</i>	81
4.1.2.3. <i>Análise do Construto Hedonicidade</i>	82
4.1.2.4. <i>Análise do Construto Satisfação</i>	83
4.2. FASE PREPARATÓRIA	84
4.3. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS VIA PLS	85
4.3.1. Análise do Modelo de Mensuração	86
4.3.2. Análise do Modelo Estrutural	89
4.4. AVALIAÇÃO DAS RELAÇÕES CAUSAIS	91
5. CONCLUSÃO	94
5.1. Implicações Teóricas	96
5.2. Implicações Práticas	96
5.3. Limitações da Pesquisa e Sugestões Futuras	97
6. REFERÊNCIAS	99
APÊNDICES	109

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços tem apresentado relevante crescimento em nível nacional e mundial. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) tem contribuído expressivamente com essa realidade, através do surgimento de interações eletrônicas, seja para fins de comércio, negócios, lazer, etc., alterando a forma de utilização de serviços no ambiente *online*. (CASTELLS; CARDOSO, 2005; KON, 2006; TALAMONI; GALINA, 2014).

O avanço acelerado da tecnologia coloca um volume imenso de informações, conhecimentos e acessos à disposição de seus usuários. As pessoas fazem inúmeras atividades no ambiente *online*: negociam, realizam vendas, compras, estudam, trabalham, se relacionam e se entretêm (CASTRO-LOPEZ; PUENTE; VAZQUEZ-CASIELLES, 2017). É justamente a possibilidade de concentração de várias tarefas num só espaço e o benefício de interagir com lojas *online*, redes sociais, plataformas interativas, sistemas operacionais, etc., que o ambiente *online* tem se tornado tão necessário para a sociedade (LIMA et al., 2019).

Diante desse cenário, a manutenção da qualidade do serviço prestado no ambiente *online* torna-se uma das preocupações emergentes entre os indivíduos e as empresas, pois, para os primeiros proporciona experiência mais personalizada e excelente, e para o segundo, proporciona verdadeira vantagem e diferencial competitivo. Essa constatação estabelece a compreensão de que as interações entre as pessoas e as organizações fornecedoras do serviço *online* tornam o relacionamento mais estável quando conduzidas com seriedade e qualidade, especialmente aquelas interações em que há algum tipo de vantagem lucrativa para as empresas.

O novo consumidor está interagindo e exigindo mais e melhores serviços e requerendo um relacionamento de qualidade no acesso às plataformas virtuais e nos serviços com sistemas inteligentes de informações (GUSATTI; BRAMBILLA, 2013; YARIMOGLU, 2015). Como consequência, cada vez mais atenção tem sido direcionada para dimensões capazes de incentivar essa qualidade.

Design, Funcionalidade, Utilidade, Facilidade de Uso, Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Interatividade, Privacidade, Benefício Emocional e Diversão/Hedonicidade, são algumas das dimensões encontradas nos modelos que verificam a qualidade do serviço eletrônico dos sites, também reconhecida como *Eletronic Service Quality* (e-SQ). Dentre essa variedade de dimensões, a usabilidade e utilidade estão presentes em praticamente

todos os modelos e, de forma mais sutil, tem-se destacado a participação da hedonicidade como dimensão preditora de qualidade eletrônica.

Feuser (2012) demonstrou que o estabelecimento de qualidade *online* está atrelado à percepção das pessoas que utilizam os serviços nos sites e plataformas. Ou seja, cada dimensão de qualidade é colocada como indutora da qualidade num contexto geral, mas essa avaliação é feita por meio do entendimento dos usuários, de sua percepção em relação ao serviço. Por esse motivo, é necessário que as empresas fornecedoras do serviço *online* compreendam o comportamento, as motivações e o estilo de vida dos públicos com a qual se relacionam. Nesse perspectiva, “alguns aspectos como interatividade, usabilidade, entretenimento e design de todo e qualquer site ou plataforma web podem auxiliar no processo de captação da atenção das pessoas” (FEUSER, 2012, p. 03).

Vários estudos abordaram as vantagens das dimensões de qualidade para a satisfação do usuário (LEE; WU, 2011; LEE; LIN, 2005) e para a recuperação eletrônica e a lealdade quanto à utilização do serviço eletrônico (ELSHARNOUBY; MAHROUS, 2015; ZHOU et al., 2019). As pesquisas identificaram a presença de aspectos não apenas relacionados à usabilidade, utilidade e funcionalidade dos *sites* (AHMAD; BHATTI; HWANG, 2019), mas também relacionados às sensações de divertimento no uso desses serviços, o que chamaram de dimensão hedônica na avaliação da qualidade do *e-service* (BERNARDO; MARIMON; ALONSO-ALMEIDA, 2012; HAHN et al., 2017). Em adição, estando o usuário satisfeito com o serviço, as empresas se beneficiam com uma constância na utilização do serviço (SHAFIEE; BAZARGAN, 2018; ZHOU et al., 2019).

Surge assim o interesse de realizar uma pesquisa que avalie a qualidade do serviço eletrônico, considerando dimensões de usabilidade, utilidade e hedonicidade, uma vez que a literatura sobre a qualidade no ambiente eletrônico claramente pontua a importância dessas dimensões, embora alguns estudos demonstrem destaque para as dimensões de usabilidade e utilidade, em detrimento da hedonicidade. E, como já percebido que a qualidade de serviços eletrônicos tem sido amplamente discutida no contexto de compras em geral, propõe-se realizar uma avaliação de suas dimensões no contexto do entretenimento. Ora, o ambiente *online* já estabeleceu sua importância para a movimentação de serviços eletrônicos, assim como sua posição para viabilizar plataformas de estudos e negócios. No entanto, essas discussões no

contexto da prática do lazer e do entretenimento, mesmo já havendo um reconhecimento da relevância das plataformas *online* para o segmento, ainda podem ser consideradas modestas.

O ambiente *online* tem proporcionado muitas opções com fins de entretenimento. Os serviços *online*, nesse segmento, disponibilizam uma série de sites e plataformas, que trazem opções de jogos, músicas, filmes, séries e programas em geral. Essas plataformas otimizaram a comunicação digital e tornaram possível uma interação mais representativa, uma vez que seus usuários são indivíduos sobremaneira conectados com as novas tecnologias. Dessa forma, torna-se cabível realizar um estudo que perceba como as dimensões da qualidade eletrônica se relacionam com indicadores da satisfação do usuário, num contexto onde os estudos empíricos foram pouco explorados – o do entretenimento.

Assim, faz-se necessário o estabelecimento de um serviço disponibilizado num site da internet ou plataforma virtual. Nesse sentido, um dos serviços que mais cresce e que tem sido amplamente contratado por usuários *online* são os serviços de distribuição digital, os chamados *streamings*. Numa das pesquisas da TIC Domicílios (CETIC.BR, 2019), que mapeia o acesso à infraestrutura de Tecnologia de Informação e Comunicação nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias, os serviços de transmissão de vídeo – os chamados *streamings* - foram contratados por 28% dos participantes em 2018, o segundo maior serviço contratado naquele ano em *sites online* e as perspectivas de uso só aumentam.

Boa parte dos modelos de qualidade eletrônica construídos inferiram maior influência utilitária da qualidade, utilizando especialmente situações no contexto de compras em geral. No entanto, no contexto do entretenimento, por apresentar inerentemente a finalidade de ludicidade, é possível que a dimensão hedônica alcance maior notoriedade. O presente estudo, mediante uma análise das dimensões de qualidade, proporcionará essa verificação, por meio do serviço de transmissão de vídeo *online* que, além de constituir um serviço que está em alta na sociedade, está enquadrado no contexto do entretenimento, e permitirá perceber se serviços inerentemente voltados para o divertimento sugerem que a dimensão hedônica da qualidade possa apresentar certo destaque na satisfação de seu usuário, frente outras dimensões.

Partindo dessas ponderações introduz-se a discussão sobre a motivação e justificativas para realizar a pesquisa em questão, conforme tópico a seguir.

1.1. JUSTIFICATIVA

A motivação para realização desta pesquisa se fundamenta na contribuição que os resultados poderão proporcionar para a literatura sobre a qualidade de serviços eletrônicos, em contextos pouco trabalhados no tocante a esta temática, como são os serviços no segmento do entretenimento e lazer. A maioria dos estudos empíricos encontrados abordam o comércio e varejo de produtos (BAUER; FALK; HAMMERSCHMIDT, 2006; CRISTOBAL; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007; D'ANGELO et al., 2013; ROLLAND; FREEMAN, 2010; WOLFINBARGER; GILLY, 2003; ZHOU et al., 2019).

Além disso, algumas justificativas adicionais podem complementar a relevância e a viabilidade do presente estudo. A necessidade de pesquisas sobre a percepção de qualidade em diferentes locais, considerando diferentes dimensões e sob diferentes perspectivas, como por exemplo a perspectiva da qualidade de usabilidade, utilidade e hedonicidade, pode variar de segmento para segmento no contexto do *e-service* (LADHARI, 2010).

Registre-se que a pesquisa possibilitará uma visão sobre a percepção de qualidade de um serviço atual e em crescimento, como são os *streamings* de vídeo. Destaque-se que a distribuição digital de dados e informações, proporcionada por esse serviço, surgiu como alternativa à sua descarga/*download*, proporcionando maior acesso aos conteúdos digitais de vídeo, numa escala maior e evitando problemas com conteúdo protegido por direitos autorais.

Vale destacar que o crescimento de assinantes do serviço de *streaming* só aumenta no Brasil e no mundo. Dados da pesquisa do *Opinion Box Insight* pontuaram que 40% dos consumidores estão consumindo mais *streaming* atualmente do que há 12 meses e 33% acham que o seu consumo vai crescer ainda mais nos próximos meses (D'ANGELO, 2019). Apenas a Netflix, empresa líder em faturamento do serviço no Brasil, teve um rendimento total de associações pagas de US\$616,6 milhões até meados de 2019 e, em dezembro do mesmo ano, registrou um número de assinantes de 10.897.878 (MOODY, 2019).

Registre-se ainda que a qualidade em serviços no ambiente *online* é de particular relevância para o desenvolvimento da administração das plataformas *online*, pois a integração do *e-service* com seu usuário deve constantemente atender adequadamente suas demandas, que podem ser mais efetivamente acompanhadas e planejadas por meio da iniciativa de estudos que possibilitem essa avaliação.

Assim, a contribuição prática para empresas distribuidoras do serviço em plataformas de *streaming* deve ser destacada, pois permitirá, através de dados científicos, a reflexão embasada sobre dimensões que influem na percepção de qualidade do usuário, podendo ser diferencial no processo de criação e programação das plataformas interativas, que por sua vez pode reverter-se em benefícios, inclusive financeiro, na medida em que potencializa o alcance satisfatório de usuários.

Ainda nesse espaço de justificativas da pesquisa, cabe esclarecer também as escolhas dos modelos que servirão como base para o presente estudo, pois para viabilizar sua realização, serão utilizados o modelo de mensuração de qualidade proposto por Loiacono, Watson e Goodhue (2007) e as variáveis indicativas de satisfação indicadas por Lee e Wu (2011).

O modelo de qualidade eletrônica de Loiacono, Watson e Goodhue (2007), conhecido como Webqual, incorpora aspectos das dimensões de usabilidade, utilidade e hedonicidade, tornando viável uma avaliação entre seu relacionamento, congruente com os objetivos desse estudo. Além disso, poucos modelos de qualidade apontaram a inovação como item preditor de hedonicidade. Além da escala Webqual, verificou-se que apenas Sigala e Sakellariadis (2004) consideraram a inovação uma dimensão preditora de qualidade do serviço eletrônico, contrastando quanto ao foco de análise já que este último avaliou sites de turismo. Na verdade, poucas escalas se preocuparam em perceber o impacto dessa dimensão. Sendo assim, a Webqual se torna apropriada para os fins preteridos, uma vez que este trabalho assume a proximidade entre esse item preditor de qualidade com o serviço determinado para análise.

Ainda em justificativa da utilização do modelo Webqual dentre outros modelos, cabe ressaltar que as plataformas *online* de distribuição de *streamings* de vídeo ofertam um serviço que não detém um modelo específico de mensuração de qualidade. Sendo assim, se torna aconselhável a utilização de um modelo que permita a captação do maior número de ligações possíveis, estando o modelo Webqual atendendo essa condição, por apresentar ao todo 12 itens que constituem 04 dimensões de qualidade do serviço eletrônico. Quanto a justificativa de escolha do modelo de satisfação de Lee e Wu (2011), apesar da vasta literatura sobre essa temática, se apoia no fato de que a proposta desses pesquisadores ocorre no âmbito de serviços *online*, ambientando sua pesquisa empírica em sites de serviços em agências de viagem *online*.

Curi (2006), ao validar o modelo Webqual no Brasil, já evidencia a necessidade e relevância de realização de pesquisa que perceba se a dimensão entretenimento atingirá o

mesmo poder de explicação em outros contextos de sites. O autor conclui que a escala é adequada para analisar o design da interface e avaliar a qualidade dos sites na percepção dos usuários.

Ademais, percebe-se a importância de análise de uma ferramenta de interação no ambiente *online*, devendo dar a devida atenção ao design, estética, usabilidade e desempenho do site, mas também em termos de satisfação, entretenimento e sensação emocional, sempre em observação às preferências do usuário (DIANAT et al., 2019).

Assim, considerando todo contexto já exposto e as motivações apresentadas, formula-se a seguinte questão: Qual o impacto das dimensões de qualidade eletrônica, tais quais usabilidade, utilidade e hedonicidade, na satisfação de usuários de serviços *online* no segmento do entretenimento? Essa indagação conduz a discussão para a definição dos objetivos de pesquisa, conforme tópico a seguir.

1.2. OBJETIVOS:

- GERAL:

Verificar o impacto de dimensões da qualidade eletrônica (usabilidade, utilidade e hedonicidade) na satisfação de usuários de serviços de *streaming* de vídeo *online* no segmento do entretenimento.

- ESPECÍFICOS:

- Analisar a influência das variáveis preditoras de Usabilidade, a saber Facilidade de Entendimento e Operações Intuitivas, para a satisfação de usuários do serviço de *streaming* de vídeo *online*;
- Examinar a influência das variáveis preditoras de Utilidade, a saber Confiança, Adequação da Informação, Interatividade e Tempo de Resposta, para a satisfação de usuários do serviço de *streaming* de vídeo *online*;
- Averiguar a influência das variáveis preditoras de Hedonicidade, a saber Apelo Visual, Inovação e Apelo Emocional, para a satisfação de usuários do serviço de *streaming* de vídeo *online*;

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho projeta a estrutura da dissertação em cinco seções: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Análise dos Resultados e Conclusão. A Introdução já foi apresentada e serviu para contextualizar a pesquisa, abrindo o cenário das principais discussões que a problematizam, e ainda expôs os objetivos e justificativas para sua realização.

A segunda seção contempla o Referencial Teórico com o detalhamento das principais temáticas abordadas no estudo, iniciando com uma breve explanação sobre o ambiente *online*, apresentando a literatura sobre o serviço eletrônico (*e-service*), o segmento do entretenimento, mídia e o serviço de *streaming*, seguindo abordando o levantamento teórico sobre a qualidade do serviço eletrônico, o Modelo Webqual e os construtos de usabilidade, utilidade, hedonicidade e satisfação, para finalmente discorrer sobre o modelo conceitual estabelecido e as hipóteses levantadas.

A terceira seção apresenta a Metodologia, com a caracterização da pesquisa, a apresentação das medidas de avaliação, o procedimento de adaptação das escalas, população e amostra, coleta de dados, técnicas de análise dos dados, além de apresentar alguns resultados prévios proporcionados por um teste piloto.

Na quarta seção, apresentam-se os resultados obtidos dos dados coletados, na medida em que se analisa e se discute tais resultados. Para finalizar, a última seção apresenta a conclusão do estudo, registrando as limitações da pesquisa e projetando possibilidades de estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico trata de apresentar a estruturação teórica da presente pesquisa. Para tanto, faz-se necessário o levantamento de referências bibliográficas que fundamentem o delineamento proposto, conforme tópicos a seguir.

2.1. O AMBIENTE *ONLINE* – RESGATE HISTÓRICO

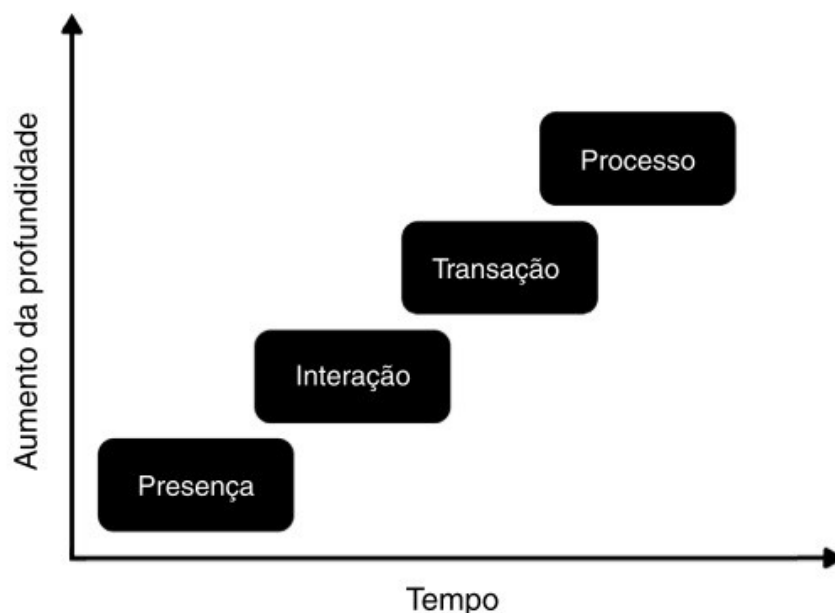
O ambiente *online* alterou a dinâmica das relações humanas. A acessibilidade proporcionada pela internet garantiu que as pessoas pudessem interagir de forma virtual, chegando de forma absurdamente rápida em lugares impossíveis para a dimensão física.

Essa interação ocorre de forma bastante singular na medida em que as sensações naturais humanas não ocorrem como no ambiente físico. Nessa perspectiva, a internet exclui a percepção de cheiro, paladar, toque, além de manipular os estímulos de visão e audição, de uma forma que não poderiam ser facilmente controlados quanto no mundo físico. (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016). Dessa forma, os estímulos sensoriais estabelecidos no ambiente virtual não têm o mesmo impacto que as interações físicas, fazendo com que a percepção desses estímulos se torne bastante subjetiva.

Nesse ambiente, as trocas acontecem via *website* ou plataforma virtual através de interfaces. Conforme Dianat et al. (2019), “um site pode ser definido como um conjunto de interfaces conectadas e atributos funcionais projetados para oferecer altos níveis de desempenho e usabilidade aos usuários (...) devendo ser dada maior prioridade aos usuários, como principal fonte de lucro para as organizações/empresas.” (DIANAT et al., 2019, p. 01)

O ambiente *online*, ao tempo em que foi se desenvolvendo, potencializou sua capacidade de promover interação dos indivíduos entre si e com as organizações. O avanço rápido de tecnologias contribuiu para a acessibilidade, oferecendo aos seus usuários mais opções nas transações *online* (RUST; KANNAN, 2003).

Kosiur (1997) analisando o desenvolvimento da internet e sua influência, estabeleceu quatro estágios, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Estágios da Internet

Fonte: Kosiur (1997) apud Martins, Ikeda e Crescitelli (2016)

A fase inicial, chamada de presença, foi a fase em que ocorreu a oferta de conteúdo *online* pelas empresas. A segunda fase é marcada pela ocorrência de interação, por isso o nome da fase, pois nesse nível já ocorrem trocas entre empresa e usuário, seja informação ou acesso ao website. Martins, Ikeda e Crescitelli (2016) esclarecem essa fase ao descrever o surgimento de “trocas por e-mails, consultas a bancos de dados e formulários online” (MARTINS; IKEDA; CRESCITELLI, 2016, p. 214). Na terceira fase, denominada de transação, os autores destacam já ocorrer alguns avanços que permitem níveis superiores de interação e já estabelecem segurança para transações comerciais. Essa fase eleva as negociações na *web* pois já emite as primeiras relações do comércio eletrônico, mediante transferências bancárias eletrônicas. Por fim, a fase chamada de processo é caracterizada como estágio final, onde já ocorre automatização total dos processos da empresa, como sistemas de pedidos, pagamentos e relacionamento com fornecedores e clientes.

Após esses primeiros estudos, o ambiente *online* ainda foi palco de vários momentos evolutivos da internet. O primeiro momento, conhecido como Web 1.0, vem com o início da era da web nos anos 90 e caracterizada por informações estáticas, ou seja, o usuário só dispunha do conteúdo que a máquina tivesse preparada para dispor. Conforme Francesconi (2018), esse

período incorporou “uma plataforma centrada em documentos, incluindo principalmente texto, imagens e hiperlinks, com interação limitada com os usuários” (FRANCESCONI, 2018, p. 2).

Em meados dos anos 2000, dá-se início à chamada Web 2.0, também conhecida como Web Colaborativa, pois é nesse período que são incorporados recursos que dão aos usuários a possibilidade de criarem, interagirem e compartilharem conteúdos. É nessa fase que a internet torna-se mais interativa e dinâmica. Na sequência, a Web 3.0, também chamada de Web Semântica, agregou e vem agregando no progresso da internet, por permitir serviços mais avançados, cujas informações se tornaram acessíveis não apenas para o usuário, mas também tornaram-se decifráveis pelas máquinas. É exatamente partindo desse entendimento que se estrutura a definição de Francesconi (2018) acerca da Web 3.0: “um ambiente eficaz e semanticamente qualificado, onde as máquinas distribuídas poderão trabalhar juntas, além de gerar e distribuir informações úteis personalizadas de acordo com as necessidades dos usuários” (FRANCESCONI, 2018, p. 3).

Percebe-se ainda grandes potenciais contributivos para a Web 4.0, proporcionando uma interação simbiótica entre homens e máquinas, e uma projeção para uma esperada Web 5.0, onde seria possível a interação emocional entre homens e máquinas. Francesconi (2018) projeta uma interação capaz de comunicar os humanos e suas emoções a sistemas capazes de percebê-los e elaborá-los. De todo modo, percebe-se que cada período evolutivo apresentou desafios tecnológicos específicos e se transformou em atendimento às necessidades de informações dos usuários no ambiente *online*.

Ladhari (2010) também estabeleceu limites entre o ambiente *online* e o ambiente físico. Ele destacou, no contexto de varejo, que primeiramente há a questão da conveniência e eficiência do ambiente *online*, oferecendo ao usuário facilidades em relação à adequação de tempo e espaço na aquisição de produtos e serviços mais rápidos. Expôs ainda que o ambiente *online* alcança condições de segurança e confidencialidade, além de colocar seu usuário em interação com uma interface técnica, em detrimento do contato direto com outra pessoa, e proporcionar coprodução de qualidade de serviço.

Sendo assim, todas essas possibilidades de interação garantidas pela internet são ambientadas no espaço *online*.

À medida em que as novas tecnologias e possibilidades moldam as expectativas dos clientes nesse ambiente, as organizações – em resposta a essa contingência – precisam melhorar

seus processos de interação com seus clientes, se desejarem manter posições competitivas (XU; MUNSON; ZENG, 2017). Esse foco no cliente e a atenção voltada para a percepção dos usuários causou uma transformação na economia. Ortolani (2005) enfatiza os serviços eletrônicos por considerar que eles atraem o cliente, ao estabelecerem a ligação entre os indivíduos e a experiência ofertada do serviço no ambiente *online*.

2.2. SERVIÇO ELETRÔNICO (*E-SERVICE*)

Além do espaço estabelecido dos produtos e bens no mercado eletrônico, os serviços também garantiram lugar no ambiente digital. Boa parte dessa notabilidade se deu por conta da positiva assistência proporcionada pelos *sites* e pelas plataformas eletrônicas, bem como pela aceitação gradativa e efetiva dos consumidores em geral, marcando a era digital dos serviços (RUST; KANNAN, 2003). Além de era digital, termos como ‘sociedade midiática’ e ‘era do computador’ são usados em associação a essa fase (KOHN; MORAES, 2007). O fato é que ela modificou a concepção das pessoas sobre consumo de serviços e abriu caminhos para práticas interativas vantajosas.

O computador, principal impulsionador da era digital, começa a ser desenvolvido entre as décadas de 1940 e 1950, mas é em 1984 que o primeiro modelo é lançado para uso pessoal (KOHN; MORAES, 2007). Desde então, os incrementos tecnológicos nesse instrumento só evoluíram e, junto com ele, se desenvolve uma sociedade igualmente evoluída em conhecimento, tecnologia e interação.

Conforme Rust e Kannan (2003), há uma condução da utilização de serviços para a utilização de serviços eletrônicos. O surgimento da internet potencializa a rapidez e facilidade dos serviços digitais, além de permitir que a informação chegue a qualquer lugar de forma instantânea. Nas palavras de Kohn e Moraes (2007), "a internet fez o cidadão potencialmente interagente e agente comunicador", pois esse fácil alcance a conteúdos e informações o colocou numa posição de participante direto, interagindo e intervindo ao mesmo tempo que recebe o serviço.

Os serviços eletrônicos compartilham de algumas características, tais como intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade. Rados *et al.* (2016) realizaram um estudo que descreveu as principais características do serviço da seguinte forma:

Quadro 1 – Características do Serviço

Característica	Descrição
Intangibilidade	O serviço não pode ser tocado ou sentido e, apesar de poder estar associado a algo físico, o que o cliente busca é algo intangível. Esta característica está relacionada às experiências vivenciadas pelo cliente, havendo dificuldade para avaliar seus resultados e sua qualidade;
Volatilidade	Muitos dos serviços de informação não deixam vestígios físicos após utilizados;
Presença e Participação do Cliente	É necessária a presença do cliente para que um serviço seja produzido, sendo ele uma parte ativa do processo e o elemento disparador da operação. O conhecimento, a experiência e a motivação do cliente podem afetar diretamente no desempenho do serviço;
Produção e Consumo Simultâneos	Não é possível estocar os serviços, visto que eles são produzidos e consumidos simultaneamente. Isso pode afetar a qualidade criada durante o contato que ocorre entre o cliente e o funcionário.

Fonte: RADOS *et al.*, 2016, p. 18.

Além dessas características mais gerais, os serviços eletrônicos carregam características mais particulares, como a interatividade e o serviço em rede. Rados *et al.* (2016) destacaram a relevância dessas características do serviço eletrônico como vantagem competitiva para as organizações.

Os serviços prestados por meio das tecnologias da informação, em comparação aos serviços em geral, apresentam resultados mais padronizados e mais consistentes, pois são conduzidos por um sistema informacional, resultando em serviços que ficam sujeitos a relativamente pouca variação de qualidade (CHEN *et al.*, 2017).

As informações, como objetos intangíveis, são reconhecidas como o principal objeto de troca de valores no *e-service*. Nesse sentido, o *e-service* pode ser conceituado como serviço de informações. Poon e Lee (2012) sinteticamente estabeleceram três concepções do *e-service*: 1) Como uma transação, quando o cliente paga pelo serviço que deseja e espera que seja pontualmente fornecido; 2) Como uma interação, relacionando o cliente e o provedor do serviço; 3) E como extensão natural da funcionalidade baseada na *Web*, focada nos aspectos de

serviço eletrônico, como design do *site*, conteúdo da *Web*, segurança, acessibilidade e confiabilidade. Já Chen *et al.* (2017) conceituaram o serviço eletrônico como ações, processos e desempenhos cuja entrega é intermediada por várias tecnologias da informação.

A utilização dos serviços no ambiente *online* cresce rapidamente. Há uma mudança de mentalidade, antes voltada apenas para a interação de compras, seguindo em direção à contratação de serviços que são utilizados em *sites*/portais da *web* e plataformas *online*. Nessa perspectiva, o paradigma de serviço eletrônico aproveita a natureza inerente do ambiente *online* para apresentar fluxos de informações, como um meio de interação com usuários e construção de relacionamentos, aprimorando a experiência do serviço (CHEN *et al.*, 2017).

Assim, não dá para desconsiderar os benefícios que os serviços digitais proporcionam, pois já são considerados essenciais para o estilo de vida prático da sociedade contemporânea, em todos os seus setores – negócios, política, relacionamentos e entretenimento.

É exatamente a área do entretenimento que o presente estudo intenta explorar, mais especificamente os serviços que são prestados em plataformas de *streaming* e, por esse motivo, faz-se necessário abordar a temática de forma mais pontual. O tópico a seguir segue nesse intuito.

2.3. ENTRETENIMENTO, MÍDIA E O SERVIÇO DE *STREAMING*

Esta seção discorre sobre o segmento do entretenimento e seu espaço nas mídias digitais, bem como particulariza definições e funções do serviço de transmissão de vídeo (*streaming*) no Brasil.

2.3.1. Entretenimento

Entretenimento é uma palavra originária do latim *intertenere*, que significa ‘entreter’ e está associada a atividades de recreação e lazer que proporcionem algum tipo de distração e/ou divertimento (MARQUES, 2006). É também vinculada ao modo como as pessoas utilizam os serviços oferecidos pelas empresas, “com a finalidade de propiciar momentos agradáveis e divertidos, proporcionando sensações e emoções” (POLI; PINA; RODRIGUES, 2016, p. 26). Por conta desse entendimento, é naturalmente associada aos conceitos de recreação e lazer.

Poli, Pina e Rodrigues (2016) observaram três abordagens de compreensão do entretenimento. Segundo os autores:

Lazer, recreação e entretenimento são expressões do mesmo fenômeno, utilizadas frequentemente como sinônimos, ou associadas no mesmo entendimento, ou particularizadas e distintas umas relativamente às outras, conforme interpretações diferentes das formas de uso do tempo social, pelas pessoas e pelas coletividades, orientadas por atitudes, interesses e motivações dissociadas do ganho material pecuniário, mas vinculadas ao prazer, à ludicidade, ao bem-estar e à simples fruição da existência (POLI; PINA; RODRIGUES, 2016, p. 24).

Contudo, essas abordagens não alteram o fato de que, lazer, recreação e entretenimento, mesmo quando interpretados em diferentes conjunturas, se aproximam no mesmo ponto de partida: o uso que as pessoas fazem do tempo social e do tempo livre.

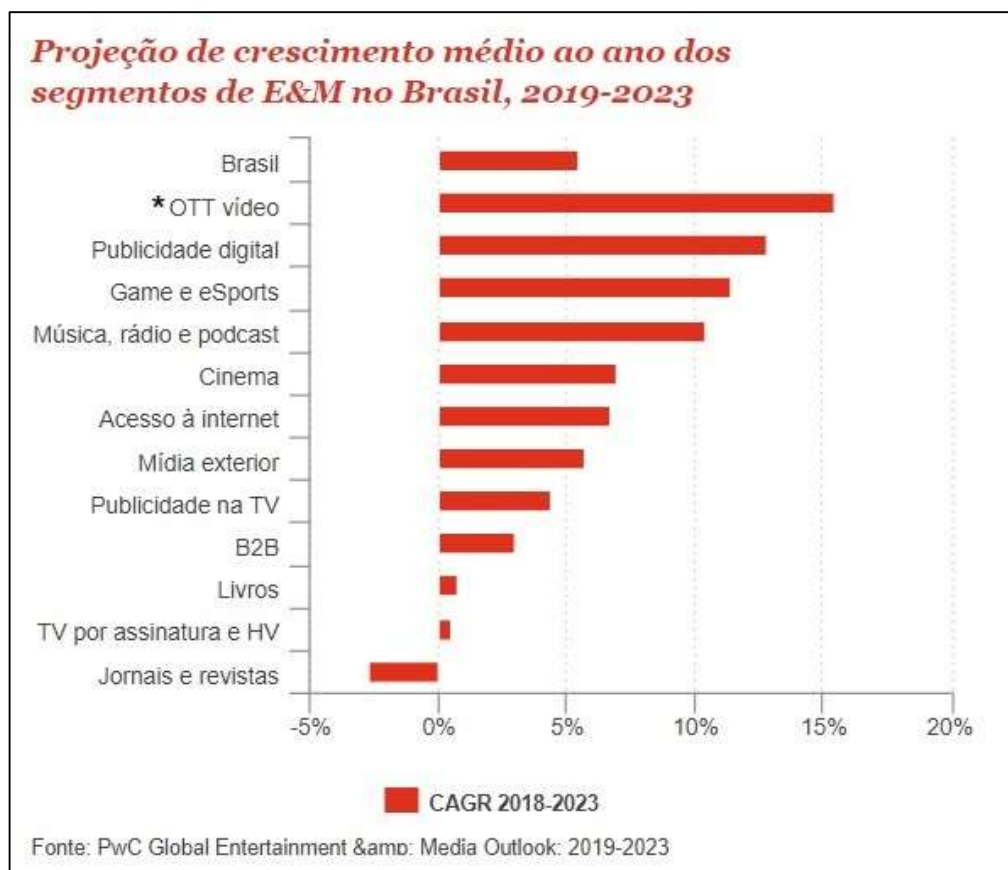
O entretenimento é abordado como um importante componente para a sociedade contemporânea, especialmente a sociedade que vive a era digital, dedicada continuamente a atividades recreativas no ambiente virtual, como navegar na internet, ouvir músicas, assistir filmes, compartilhar em redes sociais, operar jogos, etc., e pode ser ofertado de diferentes maneiras a depender de condicionantes econômicos, sociais, culturais, demográficos, tecnológicos, educacionais, ambientais e urbanos (POLI; PINA; RODRIGUES, 2016). De todo modo, fica evidente o vigor da temática e a atenção que lhe é dada por essa sociedade.

A partir do século XX, o entretenimento associa-se de forma mais contundente à economia capitalista e, a partir de então, vem potencializando o caráter mercantil até a contemporaneidade. Marques (2006) observou que a advento tecnológico “impôs ao homem contemporâneo um ritmo diferente de seu ritmo natural que, na sociedade pré-industrial, dirigia e controlava o tempo social e as tarefas a serem cumpridas” (MARQUES, 2006, p. 2). Nesse cenário de consumo, diversas empresas passaram a apostar no entretenimento entre as mídias digitais (MELLO; MASTROCOLA, 2014). No sentido mais amplo, mídia digital trata-se de conjunto de veículos e aparelhos de comunicação baseados em tecnologia digital, permitindo a distribuição ou comunicação digital de conteúdos escritos, sonoros ou visuais (SOUZA; GIGLIO, 2015).

O espaço do entretenimento entre as principais mídias digitais só cresce e pesquisas recentes de entretenimento e mídia no Brasil, estimam que o setor deve movimentar em 2022 cerca de 53 bilhões de dólares. A PWC (2019) publicou a 20ª edição da Pesquisa Global de

Entretenimento e Mídia, que avaliou os serviços em destaque em 53 países, dentre eles o Brasil, e perceberam crescimento dos serviços de vídeos *online*, publicidade digital, games e eSports, música, rádio e *podcast*, acima de cinema, acesso à internet, mídia exterior, livros e TV por assinatura, apresentados na Figura 2:

Figura 2 – Entretenimento & Mídia no Brasil (Projeção 2019-2023)



CAGR (Compound Annual Growth Rate) – Taxa de Crescimento Anual Composta
 Fonte: Global Entertainment and Media Outlook 2019-2023 (2019)

No Brasil, o acesso à internet em 2017 constituía 37% dos gastos do consumidor de entretenimento e, em 2022, estima-se percentual maior que 50%. Enquanto que os serviços ofertados de forma mais tradicional, como revistas, jornais, livros e TV por assinatura serão negativamente impactados (PWC, 2019). Infere-se assim, que o ambiente *online* seguirá hegemônico para os serviços de entretenimento e as demandas de serviços de *streaming* de vídeo se firmarão no Brasil e no mundo.

*OTT (over-the-top) vídeo são serviços de ofertas de *streaming* de vídeo.

2.3.2. Serviço de *Streaming*

Com o advento de novas tecnologias, os programas de TV e conteúdos de cinema deram espaço a formas mais rápidas e confortáveis de consumir entretenimento e serviços de filmes, séries e conteúdo de vídeo. Dentre elas, há um espaço de destaque para as distribuições digitais que ocorrem sob a ferramenta de transmissão de vídeo, conhecidas como *streaming*. Essa realidade permitiu também a evolução dos consumidores, que se tornaram muito mais autônomos e informados, detentores de "mais conhecimento de ferramentas tecnológicas e um leque de opções para adquirir qualquer produto ou serviço em qualquer hora e lugar" (SILVA; DALL'ORTO, 2017, p. 1)

Streaming é uma tecnologia que permite a transmissão instantânea de informação e conteúdo audiovisual através de redes (SILVA *et al.*, 2018). Silva e Dall'Orto (2017) trazem a definição do *streaming* de forma mais específica ao abordá-la como uma ferramenta que consiste em um "método de transmissão de um arquivo de mídia, em um fluxo contínuo de dados que podem ser processados pelo computador receptor antes que todo o arquivo seja completamente enviado" (SILVA; DALL'ORTO, 2017, p. 2).

Os *streamings* de vídeo apresentam recursos que exprimem os desejos e gostos dos consumidores (SOILO, 2019). São diversas e constantes inovações e parcerias que os serviços disponibilizam aos usuários, desde a criação automática de categorias de vídeo baseadas no gosto pessoal do assinante, até o reconhecimento dos gêneros de vídeos mais assistidos, como intuito de cativar os usuários do serviço. Silva *et al.* (2018) apontaram a passagem do caráter passivo do usuário, que recebia conteúdo de vídeo sem que pudesse participar de sua escolha, para uma atuação mais ativa, podendo escolher não apenas o conteúdo, mas também sendo capaz de optar pelo momento mais adequado.

Apesar de se popularizar após os anos 2000 com o advento da banda larga, desde os anos 90 a tecnologia *streaming* já estava disponível. No entanto, a velocidade das conexões ainda era muito baixa, não sendo possível o carregamento imediato dos conteúdos (OLIVEIRA, 2019).

No Brasil, é a partir de 2010 que a tecnologia se desenvolve. Também conhecida como *streaming on-demand*, o armazenamento temporário de dados é otimizado por uma melhoria significativa na velocidade das transmissões, "possibilitando que os usuários controlem

diretamente onde e quando consumir os conteúdos disponíveis sem a necessidade de esperar *downloads* nem de preencher espaço nos discos rígidos dos computadores” (OLIVEIRA, 2019, p. 27).

Silva *et al.* (2018) discutiram sobre como o *streaming* trouxe novas maneiras de consumir conteúdo audiovisual e como as empresas estão inseridas dentro desse conteúdo de entretenimento. Seus estudos perceberam que o consumo de entretenimento audiovisual moveram-se das redes televisivas para as plataformas *streaming* e as possíveis causas dessa mudança foram a expectativa de desempenho, a influência social, a motivação hedônica, o preço e o custo de troca (SILVA *et al.*, 2018). Com base nesses fatores, o consumo de vídeo por *streaming* só cresce no Brasil e no mundo, sendo contratado por usuários que desejam acesso as plataformas interativas de vídeos, adquirindo conteúdos de forma mais rápida e cômoda. Silva *et al.* (2018) observaram que:

As plataformas de streaming pagas são um bom exemplo de adaptação de venda de um conteúdo focado na experiência de consumo, fator essencial de satisfação do consumidor nos tempos atuais. Essa percepção é evidenciada pela assinatura de plataformas de streaming de vídeos. O consumidor, mediante o pagamento de uma mensalidade, possui um *login* e uma senha para acessar uma página na web, e por meio dela ter acesso a vídeos que serão assistidos através de uma transmissão *on demand*. (...) essa prática traz maior comodidade na aquisição dos produtos, rapidez na entrega, que passa a ser instantânea, ampla oferta de produtos disponíveis, e benefícios financeiros (SILVA *et al.*, 2018, p. 118-119).

A transmissão de conteúdo de vídeo ocorre comumente por meio do chamado *streaming* interativo, que trata-se da transmissão *on demand*. Apesar de haver a opção *livestreaming*, que é a versão não interativa da transmissão, pois não permite que o usuário escolha o conteúdo que deseja ‘consumir’. A opção interativa é a escolha mais frequente dos usuários de *streaming*, justamente pela praticidade e poder de decisão que lhes é oferecido.

Esse é um dos motivos pelo qual o serviço de *streaming* tem sido constantemente utilizado nas plataformas *online*, como opção de consumo de áudio e de vídeo. O êxito dessa forma de transmissão é um fato, tornando viável estudos que naveguem pelo setor de serviços no contexto *online*, inclusive para compreender os atributos relacionados para avaliação de sua qualidade.

2.4. QUALIDADE DO SERVIÇO ELETRÔNICO

Um dos principais fatores de sucesso para uma empresa é o reconhecimento e a determinação da qualidade do serviço ofertado. Essa qualidade é definida em grande proporção pela determinação dos usuários quanto às expectativas daquilo que se espera com a contratação daquele serviço. Na verdade, os primeiros estudos sobre a qualidade do serviço indicaram que a qualidade é percebida através da comparação realizada pelo usuário sobre o que se espera e o que de fato é experimentado num dado serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Diferentemente da qualidade de um produto, a qualidade de um serviço só é percebida mediante sua experimentação. Não é tarefa fácil definir, mensurar e estabelecer a qualidade de serviços, uma vez que eles não possuem a estabilidade e rigidez atribuídas aos produtos. Os serviços possuem características não palpáveis pelas várias possibilidades de oferta e por possuírem fatores incontroláveis (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Cada usuário pode ter uma percepção diferente em suas vivências. Justamente por partir da perspectiva de quem recebe o serviço, chama-se qualidade percebida. Trata-se da combinação entre a expectativa do consumidor com a percepção da performance do serviço.

Parasuraman *et al.* (1985) se destacam na literatura sobre qualidade de serviços por serem os primeiros a estruturarem pesquisas nessa temática, através de seu modelo de GAPs. Eles destacaram que um serviço de qualidade é estabelecido mediante de cinco dimensões: Confiabilidade, Tangibilidade, Sensibilidade, Segurança e Simpatia. O intuito dos autores foi identificar o quão confiável se apresentava o serviço, o quão apresentáveis se encontravam os equipamentos, instalações e material de comunicação, o quão prestativos eram os funcionários no atendimento do serviço e se havia um atendimento mais personalizado e bem informado na prestação de dado serviço.

A partir dos estudos de Parasuraman *et al.* (1985), diversas pesquisas começaram a surgir, preocupadas com a avaliação de qualidade dos serviços, conforme demonstrado no Quadro 2. Os modelos de qualidade propostos no quadro 2 são resultado de um estudo crítico da literatura (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2005) sobre os modelos de qualidade de serviços em geral.

Quadro 2 – Modelos de Qualidade do Serviço

Modelo	Descrição	Autores
Modelo de qualidade técnica e funcional	A qualidade do serviço se apresenta através de três componentes: qualidade técnica- resultado da interação com a empresa; qualidade funcional- como o resultado técnico é obtido; e imagem- desenvolvida a partir da qualidade do serviço técnico e funcional, incluindo os outros fatores (tradição, ideologia, propaganda boca a boca, preços e relações públicas).	Groënroos, 1984
<i>GAP model</i>	A qualidade do serviço é função das diferenças entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões da qualidade.	Parasuraman <i>et al.</i> , 1985
Modelo de qualidade de serviço de atributos	A qualidade do serviço é desenvolvida através da separação de grupos de atributos básicos, quais sejam: instalações e processos físicos; comportamento das pessoas; e julgamento profissional.	Haywood-Farmer, 1988
Modelo sintetizado de qualidade de serviço	O modelo sintetizado de qualidade de serviço considera três fatores, imagem da empresa, influências externas e atividades tradicionais de marketing, como fatores que influenciam as expectativas de qualidade técnica e funcional.	Brogowicz <i>et al.</i> , 1990
Modelo de desempenho único	A qualidade do serviço pode ser conceituada como "semelhante a uma atitude" e pode ser operacionalizada pelo modelo de adequação-importância. Em particular, eles sustentam que o desempenho, em vez de "expectativa de desempenho", determina a qualidade do serviço.	Cronin e Taylor, 1992
Modelo de alinhamento de TI	Descreve o uso da TI para melhorar a qualidade do serviço.	Berkley e Gupta, 1994
Modelo de qualidade de serviço percebida e satisfação	Destaca o efeito das expectativas, desejos de desempenho percebidos, congruência desejada e esperada na qualidade geral do serviço e na satisfação do cliente. Estes são medidos através de um conjunto de dez atributos de aconselhamento.	Spreng e Mackoy, 1996
Modelo de antecedentes e mediador	Inclui um exame de seus antecedentes, consequências e mediadores para fornecer um entendimento mais profundo das questões conceituais relacionadas à qualidade do serviço. Examina questões como: os fatores relevantes relacionados à qualidade do serviço melhor concebidos como componentes ou antecedentes e a	Dabholkar <i>et al.</i> , 2000

	relação da satisfação do cliente com as intenções comportamentais.	
--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2019) a partir dos estudos de Seth, Deshmukh e Vrat (2005)

Como se pode perceber, bastante atenção foi dada a avaliação de serviços, no sentido de estabelecer a qualidade em prol da necessidade e desejo de garantir satisfação aos clientes e se manter estratégico.

Os esforços desses autores revelam que a conceituação da qualidade do serviço foi abordada de diversas maneiras. Alzaydi *et al.* (2018) realizaram uma revisão sobre qualidade de serviços e identificaram dois níveis nas definições, os apontando por meio de uma abordagem técnica da qualidade e também por meio de uma abordagem humana da qualidade.

- (1) Termos técnicos de gerenciamento da qualidade: prestação de serviços cujas características passíveis de avaliação se ajustam a um conjunto fixo de informações. Cobrem as demandas técnicas desde o design, passando pela produção até a inspeção final. Isso é amplamente alcançado por abordagens estatísticas e quantitativas.
- (2) Dimensões humanas da gestão da qualidade: serviços que visam satisfazer as expectativas e percepções dos clientes (ALZAYDI *et al.*, 2018, p. 299).

Percebe-se que há focos distintos para se observar aspectos de qualidade, enquanto a qualidade técnica se atém a aspectos mais funcionais e práticos do serviço, a qualidade humana apoia-se nos anseios dos usuários, nos aspectos hedônicos percebidos e geradores de valor. Alzaydi *et al.* (2018) entenderam essa abrangência no entendimento das dimensões de qualidade, pontuando que ela deve ser definida em termos de satisfação do cliente, nos diversos contextos em que essas dimensões se apresentam.

Assim como no contexto dos serviços em geral, a qualidade dos serviços também apresenta especificidades quando eles ocorrem no ambiente *online*. A qualidade do serviço eletrônico, denominada também de *e-Service Quality* (e-SQ), tem sido uma das áreas de pesquisa *online* mais envolvidas na última década (LEE; LIN, 2005).

Segundo Shatnawi (2019), a pesquisa em qualidade do serviço eletrônico recebeu considerável atenção no momento em que a Internet se tornou um efetivo canal de prestação de serviços. Dessa forma, os primeiros estudos nessa área, em meados do século 90, começaram a preocupar-se com vendas *online*, mas com o passar dos anos foram demonstrando interesse nos serviços *online* (YARIMOGLU, 2015).

Lee e Lin (2005) estabeleceram um conceito bem abrangente da *e-SQ*, ao defini-la “como avaliações e julgamentos gerais dos clientes em relação à excelência e qualidade da entrega de serviços eletrônicos no mercado virtual” (LEE; LIN, 2005, p. 162).

Em seus estudos sobre a qualidade do serviço eletrônico, Castro-Lopez, Puente e Vazquez-Casielles (2017) destacaram duas principais abordagens dos modelos de avaliação de *e-SQ*: abordagem tecnológica e abordagem centrada no consumidor.

A abordagem tecnológica concentra-se na qualidade da infraestrutura: telecomunicações, tecnologia da informação, infraestrutura e serviços da Internet fornecidos (autoatendimento, gerenciamento de relacionamento com clientes e suporte à inteligência de negócios). A abordagem centrada no consumidor concentra-se em usabilidade, comportamento do consumidor e recursos orientados a serviços. O primeiro avalia principalmente atributos utilitários de qualidade, enquanto o segundo avalia atributos relacionados à qualidade hedônica.” (CASTRO-LOPEZ; PUENTE; VAZQUEZ-CASIELLES, 2017, p. 132)

Hahn *et al.* (2017), por sua vez, concluíram que a qualidade do serviço eletrônico pode ser caracterizada de duas formas: qualidade baseada na aparência da interface do site, o que chamaram de qualidade do ambiente, e qualidade associada à interação entre os clientes e o site durante o uso do serviço, denominada de qualidade do processo.

Percebe-se que o advento da tecnologia fez com que a avaliação da qualidade eletrônica passasse de aspectos mais técnicos para a obtenção mais efetiva sobre as expectativas e percepções dos usuários. Dessa forma, surgem vários modelos com foco na análise para a qualidade eletrônica, objetivando identificar dimensões latentes que efetivamente a traduzam. No quadro 3, apresenta-se alguns desses modelos, encontrados mediante uma pesquisa sobre qualidade do serviço eletrônico, ou simplesmente *e-SQ*, na base de periódicos Capes:

Quadro 3 – Modelos de Qualidade do Serviço Eletrônico

MODELO	DIMENSÕES	AUTORES)
Modelo de Qualidade Eletrônica	Desenvolvido inicialmente com seis dimensões (eficiência, confiabilidade, atendimento, privacidade, capacidade de resposta, remuneração e contato), porém logo é aprimorado e passa a apresentar as dimensões de confiabilidade, capacidade de resposta, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, garantia, segurança/privacidade, conhecimento de preços, estética do site, customização/personalização;	Zeithaml (2000)

SITEQUAL	Resultado de uma avaliação sobre a qualidade técnica de sites de compras <i>online</i> nos Estados Unidos, estabeleceu as dimensões de facilidade de uso, design estético, velocidade de processamento e segurança, para medir a qualidade percebida de um site de compras na internet;	Yoo e Donthu (2001)
Modelo de Qualidade Eletrônica	Propõe nove dimensões principais. Os autores analisaram a qualidade de sites, diferenciando qualidade da informação (abrangendo relevância, compreensibilidade, confiabilidade, escopo e utilidade percebida) e qualidade do sistema (incluindo acesso, usabilidade, navegação e interatividade), associada a satisfação do cliente online, dentro do paradigma de expectativa e desconfirmação;	McKinney, Yoon e Zahedi (2002)
PIRQUAL	Surgiu com a proposta de medir as expectativas e percepções de qualidade dos consumidores no varejo <i>online</i> , resultando numa escala de seis dimensões, a saber: funcionalidade da loja virtual, descrição do atributo do produto, condições de envio do proprietário, entrega, atendimento ao cliente e segurança;	Francis e White (2002)
E-SERVQUAL	Adaptada da Servqual para serviços <i>online</i> , contribuiu com sete dimensões: eficiência, confiabilidade, satisfação, privacidade, capacidade de resposta, compensação e contato;	Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002)
Webqual 4.0	Identificou três dimensões de qualidade no contexto de sites de comércio eletrônico, pontualmente na avaliação de livrarias <i>online</i> , através da percepção dos clientes, quais sejam: usabilidade, qualidade da informação e qualidade da interação do serviço;	Barnes e Vidgen (2002)
WEBQUAL	Criado em 2002 e revisado em 2007, estabeleceu as dimensões: Facilidade de Entendimento, Operações Intuitivas, Adequação da Informação, Interatividade, Confiança, Tempo de Resposta, Apelo Visual, Inovação, Apelo Emocional, Imagem Consistente, Completude Online e Vantagem Relativa;	Loiacono, Watson e Goodhue (2007)
E-TailQ	Propõe um modelo de análise da e-SQ, através da perspectiva dos consumidores sobre a experiência de compra <i>online</i> , por meio de quatro dimensões, o design do site, atendimento / confiabilidade, privacidade / segurança e atendimento ao cliente, como fatores fortemente preditivos dos julgamentos dos clientes sobre qualidade, satisfação, lealdade do cliente e atitudes em relação ao site;	Wolfenbarger e Gilly (2003)
E-S-QUAL	Elaborada para mensurar qualidade em varejo eletrônico, os autores levantam as dimensões de Eficiência (facilidade e velocidade de acesso e uso de um site),	Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)

	Cumprimento (a medida em que os sites prometem a entrega do pedido e a disponibilidade do item são cumpridos), Disponibilidade do Sistema (o correto funcionamento técnico do site) e Privacidade (o grau em que o site é seguro e protege as informações do cliente);	
E-TransQual	Apoiada na visão transacional das compras <i>online</i> e com uma orientação ao processo, propõe dimensões de Capacidade de Resposta, Confiabilidade, Processo, Funcionalidade/Design e Prazer;	Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006)
PeSQ (Perceived e-service quality)	O modelo compreende quatro dimensões que caracterizam a qualidade percebida na internet (web design, atendimento ao cliente, garantia, gerenciamento de pedidos) e buscam perceber sua influência nos níveis de satisfação do consumidor e no nível de lealdade do site;	Cristobal, Flavián e Guinalíu (2007)
E-SQ (Electronic Service Quality)	Com suas seis dimensões para avaliação geral do serviço eletrônico: Confiabilidade/Cumprimento, Resposta, Facilidade de Uso, Privacidade/Segurança, Web Design e Qualidade da Informação/conteúdo;	Ladhari (2010)
E-tail SQ	Propõe uma medição da qualidade do serviço de varejo <i>online</i> , especificamente no contexto francês, resultando numa escala de 5 dimensões, quais sejam facilidade de uso rotulada, conteúdo de informações, confiabilidade de cumprimento, segurança / privacidade e atendimento ao cliente pós-compra;	Rolland e Freeman (2010)
Modelo e-SQ	Com ênfase no conteúdo e no processo de como medir a qualidade do serviço <i>online</i> na experiência de compra <i>online</i> , por meio das dimensões confiança, atendimento ao cliente, informações, facilidade de contato, site, personalização, ausência de anúncios, imagem e linha de produtos.	Piercy (2014)
Qualidade do Serviço Eletrônico	Propôs que a qualidade da informação e a qualidade do serviço <i>online</i> como determinantes de satisfação do usuário, através das dimensões de design do site, informativo, facilidade de uso, confiabilidade, capacidade de resposta, empatia, segurança e disponibilidade do sistema;	Sharma e Lijuan (2015)

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Numa avaliação mais geral, o Quadro 3 demonstra recorrência de uso de algumas dimensões da qualidade do serviço eletrônico nos modelos propostos pelos teóricos. Dentre as

mais citadas se encontram: Confiabilidade com 11 (onze) registros, Facilidade de Uso com 9 (nove), Segurança e Privacidade com 9 (nove), Capacidade de Resposta com 8 (oito), Estética/Design com 7 (sete), Atendimento ao Cliente com 5 (cinco) e Qualidade da Informação com 5 (cinco).

Numa inferência mais direcionada, percebe-se que essas dimensões diferem com relação ao foco. Agrupando-as em categorias maiores é possível compreender como a proposta do presente estudo se divide nas dimensões de Usabilidade, Utilidade e Hedonicidade. Essas três dimensões da e-SQ serão abordadas no tópico 2.6 desse estudo, mas já poderíamos apresentá-las partindo de seus focos. Usabilidade põe o foco no sistema, se ele é fácil de ser operado. Utilidade põe o foco na informação, se ela é útil e atende as preferências do usuário. Hedonicidade põe o foco no cliente, se ele se sente bem e experimenta emoções agradáveis.

Assim, agrupando as dimensões observadas no Quadro 3, visualizaríamos dimensões mais recorrentes com foco na informação (Utilidade Percebida, Eficiência, Personalização, Interatividade, Confiabilidade, Cumprimento, Qualidade da Informação, Capacidade de Resposta, Segurança e Privacidade) e no sistema (Facilidade de Uso, Facilidade de Navegação, Acesso, Disponibilidade do Sistema, Operações Intuitivas) do que no usuário em si (Satisfação, Apelo Visual, Prazer, Apelo Emocional, Empatia, Inovação). Dessas dimensões com foco no usuário observa-se que só houve um único registro para cada uma delas e, além disso, três delas correspondem a um único modelo (Webqual).

Essas análises foram possíveis em função da pesquisa sistemática realizada. No entanto, registre-se que os estudos sobre e-SQ são extensos e bastante fragmentados. Mesmo assim, Shatnawi (2019) conseguiu realizar uma revisão da literatura, considerando os anos de 1996 a 2018, que resultou num quadro composto por 86 modelos de qualidade do serviço eletrônico, desenvolvidos e aplicados em vários contextos e localidades, sendo que a grande maioria surgiu na primeira década após os anos 2000.

Assim, numa tentativa de estabelecer uma percepção sobre a segmentação dos serviços trabalhados na literatura sobre qualidade dos serviços eletrônicos, bem como onde são ambientados esses estudos, é construído o Quadro 4 que, a partir do trabalho de Shatnawi (2019), identifica e fornece uma descrição mais específica do segmento e localidade. Registre-se que o critério de escolha dos modelos advindos do trabalho da autora envolveu aqueles

trabalhos cujos textos foram encontrados na íntegra e que correspondessem ao menos um de cada ano.

Quadro 4 – Serviços estudados em trabalhos sobre a e-SQ

Segmento	Localidade	Autores
Sites de varejo eletrônico e bancos eletrônicos	China	(ZHOU <i>et al.</i> , 2019)
Sites de agências de turismo	Nepal	(SHARMA; LIJUAN, 2015)
Sites <i>online</i> (varejista de discos compactos, serviços públicos, equipamento esportivo e suprimentos de ferramentas)	Reino Unido	(PIERCY, 2014)
Loja virtual de comércio varejista (americanas.com)	Brasil	(D'ANGELO <i>et al.</i> , 2013)
Sites de agências de viagens <i>online</i>	Espanha	(BERNARDO; MARIMON; ALONSO-ALMEIDA, 2012)
Site de serviço bancário	Malásia	(POON; LEE, 2012)
Sites de companhias aéreas	China	(LEE; WU, 2011)
Sites de varejo <i>online</i>	França	(ROLLAND; FREEMAN, 2010)
Sites de lojas de roupas <i>online</i>	Canadá	(LADHARI, 2010)
Site de governo eletrônico	Estados Unidos	(TAN; CENFETELLI; BENBASAT, 2007)
Sites de lojas <i>online</i>	Espanha	(CRISTOBAL; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007)
Sites de compras <i>online</i>	Alemanha	(BAUER; FALK; HAMMERSCHMIDT, 2006)
Sites de livrarias <i>online</i>	China	(LEE; LIN, 2005)
Sites de turismo	Chipre, Irã, Reino Unido, Grécia, França e Itália	(SIGALA; SAKELLARIDIS, 2004)
Sites de compras <i>online</i>	Estados Unidos	(WOLFINBARGER; GILLY, 2003)
Sites <i>online</i>	Estados Unidos	(MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002)
Sites de compras <i>online</i>	Austrália	(FRANCIS; WHITE, 2002)
Sites de CDs, livros, reservas de hotéis e reservas de companhias aéreas	Estados Unidos	(LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2002)
Sites de universidades, livrarias virtuais e de leilões <i>online</i>	Reino Unido	(BARNES; VIDGEN, 2002)
Sites de compras na internet	Estados Unidos	(YOO; DONTU, 2001)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como se pode perceber, os estudos sobre a qualidade do serviço eletrônico concentraram-se predominantemente em sites *online* de forma geral, por vezes caracterizados como sites de compras e varejo. Com menos frequência, há registros de estudos sobre a e-SQ em serviços mais específicos ambientados em sites *online* de companhias aéreas, universidades, governo eletrônico, livrarias virtuais, reservas hoteleiras, turismo e serviços bancários. Nota-se ainda a recorrência de pesquisas localizadas nos Estados Unidos, apesar de também serem realizadas na China, Espanha, Reino Unido e França.

Como já exposto, a escolha do modelo Webqual se justifica por sua afinidade com os objetivos do presente estudo. Sendo assim, com o intuito de capturar a força de dimensões de *e-SQ* para a satisfação por meio da percepção de usuários no contexto do entretenimento, a presente pesquisa propõe o uso da Webqual para a percepção da qualidade do serviço entregue nas plataformas de *streamings* de vídeo *online*. Por esse motivo, faz-se necessário analisar a construção estrutural proposta por Loiacono, Watson e Goodhue (2007) e refletir sobre essa abordagem.

2.5. O MODELO WEBQUAL

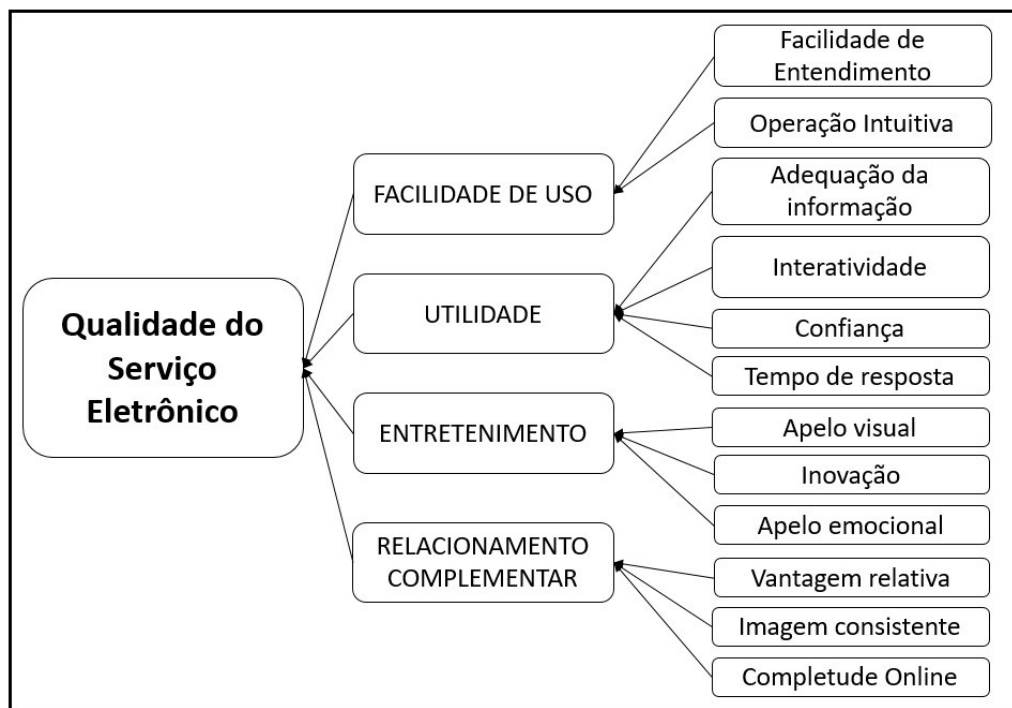
Apesar de consistir um modelo concebido em 2002, o modelo Webqual avalia a qualidade do serviço eletrônico de forma holística e factual. Loiacono, Watson e Goodhue (2002) realizaram um estudo que expôs dimensões substanciais para a percepção de qualidade num *site*, ainda consideradas totalmente relevantes pelo estado da arte sobre a temática.

A proposta dos autores foi resultado de uma revisão da literatura, da análise de entrevistas com usuários da internet e entrevistas com profissionais *web designers*, bem como da análise de sites de livros, músicas, passagens aéreas e reservas de hotéis (LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2007). Nele, os autores alicerçam seu modelo em duas grandes perspectivas teóricas, o Modelo de Aceitação de Tecnologia, o Technology Acceptance Model (TAM), proposto por Davis *et al.* (1989), e a Teoria da Ação Racional, Theory of Reasoned Action (TRA), de Ajzen e Fishbein (1977). A TRA demonstra que as atitudes dos indivíduos decorrem de suas percepções sobre as consequências de um comportamento específico, enquanto que a TAM busca compreender o comportamento deste usuário por meio de sua percepção sobre a utilidade e usabilidade dos sites, sendo ambas utilizadas por muitos anos em

pesquisas de Marketing e Sistema de Informações (AJZEN; FISHBEIN, 1977; DAVIS, 1989; LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2007).

Após realizarem especificamente três revisões, os teóricos apresentaram o modelo composto por 12 itens e 04 dimensões, quais sejam – adequação da informação, interatividade, confiança, tempo de resposta, facilidade de entendimento, operação intuitiva, apelo visual, capacidade de inovação, apelo emocional, vantagem relativa, imagem consistente e completude online –, visualizadas na Figura 3 e abordadas na sequência:

Figura 3 – Modelo proposto por Loiacono, Watson e Goodhue (2007)



Fonte: Traduzido de LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2007, p. 69.

- **FACILIDADE DE USO:** A dimensão facilidade de uso é apresentada pelos autores como uma proposição para avaliação de qualidade *online*. Essa dimensão avalia a rapidez com que os usuários de dado site podem aprender a usá-lo e o quanto se mostram capazes de lembrar ou intuir, sem erros, os 'caminhos' de uma plataforma *online*. Loiacono, Watson e Goodhue (2007) estruturam a dimensão em dois itens, a facilidade de entendimento e a intuitividade proposta pelo site. A facilidade de entendimento depende em muitos aspectos da estética do site, incluindo organização e navegabilidade da informação (FERREIRA; SILVEIRA; NUNES,

2008; LIMA *et al.*, 2019; ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002). As operações intuitivas referem-se à capacidade dos usuários do site compreenderem facilmente como se mover pelo site. Sendo assim, os autores estabelecem que os usuários avaliam positivamente uma plataforma online, em termos de usabilidade, quando percebem facilidade em ler e entender o que ali está proposto, bem como percebem facilidade de operar e navegar naquele ambiente *online*.

- UTILIDADE: Ao propor a dimensão utilitária, Loiacono, Watson e Goodhue (2007) destacam a importância da adequação da informação, o que inclui o ajuste e disposição das informações quanto a conveniência de sua apresentação e qualidade. Destacam também a interatividade como qualidade utilitária, esclarecendo que é através dela que os usuários são capazes de procurar informações interativas e realizar transações através do site. Ressaltam que a confiança dos usuários é garantida quando se percebe que as informações trocadas no site estão seguras e são privativas. Além de apontar o tempo de resposta como um item relacionado a utilidade percebida, sendo que o tempo de carregamento da página ou plataforma *online*, no navegador do usuário ou nas transações comandadas por ele, é indicador de qualidade *online* e merece atenção.

Dessa forma, a Utilidade é positivamente percebida como qualidade por meio de adequação da informação, que deve ser clara, relevante e de fácil acesso, pela percepção de que o serviço oferecido é personalizado e, que de alguma forma, contempla as preferências do usuário, além da necessidade de interatividade. Ao destacar a interatividade, Curi (2006) enfatiza que a internet já carrega consigo elevado potencial para a interatividade, sendo que "para atingir o modelo ideal de interatividade, o sistema de informação deve ser capaz de convencer os usuários de que eles estão interagindo com um ser humano, e não com uma máquina" (CURI, 2006, p. 56).

- ENTRETENIMENTO: A dimensão entretenimento refere-se à experiência de divertimento na interação. Curi (2006) entende essa dimensão como referente a "estímulos que vão propiciar uma experiência de navegação agradável e prazerosa, com aspectos estéticos e emocionais e com caráter inovativo em relação a outros sites" (CURI, 2006, p. 58). Loiacono, Watson e Goodhue (2002) estruturam a dimensão de entretenimento em três itens, o apelo

visual, a inovação e o apelo emocional. O apelo visual refere-se à apresentação de gráficos, textos e imagens na plataforma, a inovação é abordada como o elemento surpresa associado ao site, incluindo sua criatividade e exclusividade” (ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002, p. 366) e o apelo emocional evoca experimentação de sensações agradáveis, cativantes e hedônicas para seus usuários.

Cabe reiterar que estudos empíricos de avaliação da qualidade sobre o ambiente *online*, que consideram a inovação como uma variável preponderante, ainda se apresentam de forma inexpressiva na literatura. Poucos modelos de mensuração perceberam o design inovador. Além do modelo Webqual, apenas Sigala e Sakellariadis (2004) apresentaram a inovação como aspecto determinante na avaliação de qualidade do serviço eletrônico. Deve-se destacar também a contribuição de Amaral *et al.* (2013), embora esses autores tenham atentado para a posição em destaque da inovação sobre os serviços em geral e não especificamente aos serviços *online*.

A inovação é demonstrada por Loiacono, Watson e Goodhue (2007) como a percepção de aspectos inovadores por parte do usuário que está ‘consumindo’ um serviço em tempo que faz uso da plataforma online. Amaral *et al.* (2013) chega ao entendimento de que a “inovação oferece a possibilidade de diferenciais competitivos por melhorarem significativamente as experiências dos clientes” (AMARAL *et al.*, 2013, p. 02). Na contemporaneidade, o conceito de inovação é muito mais abrangente. O Manual de Oslo (2018) destaca que “uma inovação é um produto ou processo novo ou aprimorado (ou uma combinação dos mesmos) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado para usuários em potencial (produto) ou utilizado pela unidade (processo)” (OECD/EUROSTAT, 2018, p. 20). Há, assim, o entendimento de que não apenas a novidade criativa e inventiva constitui inovação, mas a preservação de valor para a novidade implementada em ambientes que não a utilizavam. De todo modo, para o objetivo proposto neste trabalho, mesmo a simples ocorrência de classificar um serviço inovador, criativo ou exclusivo, como é indicado pela Webqual, já demonstra grande vantagem na avaliação de qualidade de uma plataforma *online*.

- RELACIONAMENTO COMPLEMENTAR: Essa dimensão refere-se em síntese ao vínculo que a plataforma possa proporcionar entre o usuário e a empresa. Três itens formam a dimensão relacionamento complementar, quais sejam vantagem relativa, imagem consistente e

completude *online*. A vantagem relativa envolve a facilidade de comunicação com dos usuários por meio dos canais que a empresa disponibiliza para contato com seu cliente. A comunicação integrada mede o reforço da estratégia da Web com a estratégia geral do negócio. E a completude *online* é a medida que estabelece o quão eficaz o site ou a plataforma é para possibilitar a comunicação com o usuário, em comparação a outros meios.

A proposição completa da escala possibilita auxílio a designers de sites e plataformas *online* na projeção desses ambientes e, conseqüentemente, no impacto sob a concepção de interação dos usuários, sendo considerado pelos pesquisadores uma medida validada e confiável da qualidade do site (CURI, 2006; FERREIRA, 2003; LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2007; RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019). No Brasil, registra-se validação do modelo Webqual através do trabalho de Curi (2006), ao verificar os indicadores e grau de importância de cada construto do modelo quanto a percepção de qualidade de usuários num portal do setor de comunicação em Belo Horizonte, e por meio da pesquisa de Raposo (2007) que avaliou a qualidade de sites hoteleiros na Paraíba através da percepção de seus usuários.

É importante registrar que os britânicos Barnes e Vidgen (2002) também desenvolveram uma escala de medição de qualidade do serviço eletrônico, igualmente denominada Webqual. No entanto, ela não deve ser associada a escala proposta neste trabalho, pois foi construída de forma independente, sem qualquer participação dos autores americanos. A Webqual britânica se assemelha com a Webqual americana por ambas levarem em consideração a perspectiva dos usuários do serviço. No entanto, a escala britânica preocupou-se especialmente com os aspectos técnicos dos sites. Segundo Ferreira (2003), Barnes e Vidgen (2002) privilegiavam “os aspectos técnicos ou de funcionalidade sem considerar os aspectos vinculados às reais necessidades dos usuários, quais sejam o fácil acesso e facilidade de uso” (FERREIRA, 2003, p. 33). Já a Webqual de Loiacono, Watson e Goodhue (2007) se destaca por identificar aspectos de usabilidade e utilidade na percepção de qualidade, mas também por dar a devida ênfase a aspectos de hedonicidade.

Considerando que o intuito da presente pesquisa é perceber o impacto de dimensões pontuais da qualidade do serviço *online*, como a Usabilidade, Utilidade e Hedonicidade, na Satisfação de usuários de *streaming* de vídeo *online*, é adequada e oportuna a escolha da Webqual americana, justamente porque poucas escalas exprimem a hedonicidade de forma tão

abrangente quanto a Webqual já propunha desde o início do novo milênio. Além disso, a escala dá o espaço necessário para as dimensões de usabilidade e utilidade, cuja presença já é estabelecida como indispensável pela literatura.

2.6. DIMENSÕES DA QUALIDADE DO SERVIÇO *ONLINE*

Como percebido no modelo de qualidade Webqual proposto por Loiacono, Watson e Goodhue (2007), as dimensões da qualidade em serviços *online* podem ser reconhecidas através das dimensões de usabilidade, utilidade e hedonicidade. Os subtópicos a seguir tratam de abordá-las:

2.6.1. Usabilidade

No ambiente *online*, percebe-se que a usabilidade se apresenta como uma dimensão de qualidade que orienta a percepção dos usuários, na interação com um dado sistema eletrônico, quanto à facilidade de seu uso. Trata-se da capacidade de exibição de praticidade para que a interação na *Web* seja a mais intuitiva possível, sendo que nesse processo o usuário obtenha o serviço que deseja de forma eficiente e efetiva (LIMA *et al.*, 2019).

Uma organização com um *site* adequado em termos de usabilidade eleva a satisfação dos usuários, além de proporcionar boa imagem para a empresa fornecedora do serviço. Conforme Hendra *et al.* (2018), a usabilidade se relaciona à experiência do usuário, que por sua vez, é crucial para o desenvolvimento de um site ou plataforma *online*, e para a percepção de facilidade e eficiência no uso da plataforma ou site.

Sendo assim, a usabilidade é um fator essencial para a percepção de qualidade nos *sites*, responsável por garantir que os usuários sejam atraídos para o ambiente *online* e interajam com sua interface (RAMACHANDRAN; NOR; YAHJUSOH, 2019).

No Brasil, uma das principais entidades de normatização e padronização – a ABNT – registra a importância dos aspectos de usabilidade, baseados inclusive na ISO 9241-11:2018 que criou uma série de normas técnicas para a interação homem-máquina. Trata-se de uma abordagem que prevê características ergométricas para produtos e serviços. A ISO explica como a usabilidade pode ser interpretada em termos de desempenho e satisfação do usuário e

ênfatiza que a usabilidade depende das circunstâncias específicas em que um sistema, produto ou serviço é usado. O documento aponta o conceito de usabilidade como sendo mais abrangente que “facilidade de uso”:

“A usabilidade é relevante para: - uso contínuo e contínuo, para permitir que os usuários alcancem seus objetivos de forma eficaz, eficiente e com satisfação; - aprendizado, para permitir que novos usuários se tornem efetivos, eficientes e satisfeitos ao começar a usar um sistema, produto ou serviço; - uso pouco frequente, para permitir que os usuários sejam eficazes, eficientes e satisfeitos, com o sistema em cada reutilização; - uso por pessoas com a mais ampla gama de capacidades; - minimizar o risco e as consequências indesejáveis dos erros de uso; e - manutenção, na medida em que permite que as tarefas de manutenção sejam concluídas de forma eficaz, eficiente e com satisfação” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2018)

Considerando a ISO, eficiência, eficácia e satisfação são componentes importantes para a garantia da usabilidade. Dessa forma, programadores e especialistas de sistemas interativos devem continuamente inspecionar esses componentes para a garantia uma interface excelente, pois o usuário se conecta com a interface ao interagir com o sistema *online*. Toda parte visual observada por ele até o recebimento do conteúdo ou serviço constitui a interface do sistema (COSTA; MARQUES, 2011). Vendrami Jr e Gonçalves (2019) estabeleceram que a interface constitui a mediação entre seres humanos e os artefatos tecnológicos, onde “camadas de comunicação entre o usuário que emite comandos e um artefato ou sistema que responde a esses comandos promovem uma interação, tudo isso em um contexto de uso” (VENDRAMI JUNIOR; GONÇALVES, 2019, p. 1594).

O estabelecimento de uma interface excelente está alinhado com os valores trazidos pelos componentes de qualidade ergonômicos e, como resultado mais prático, determinam a acessibilidade para usuários de dada plataforma *online*. Nessa perspectiva, alguns autores realizaram estudos que estabeleceram alguns critérios para otimizar a verificação da usabilidade eletrônica (ANDRADE *et al.*, 2018; COSTA; MARQUES, 2011; FERREIRA; SILVEIRA; NUNES, 2008). O estudo que se serviu de requisitos de usabilidade elencados por Ferreira, Silveira e Nunes (2008) para realizar uma avaliação de portais na Web, concluindo que a qualidade no ambiente *online* pode influenciar a usabilidade. Costa e Marques (2011) realizaram um oportuno trabalho ao compilarem, da literatura sobre usabilidade eletrônica, recomendações pontuais de sua indicação, conforme Quadro 5:

Quadro 5 – Recomendações de Usabilidade Eletrônica

RECOMENDAÇÃO	DESCRIÇÃO
Visibilidade do estado atual do sistema	O sistema deve sempre manter informados os usuários a respeito do que está acontecendo, por meio de resposta apropriada em tempo razoável.
Correspondência entre o sistema e o mundo real	O sistema deve falar a “linguagem do usuário”, com palavras, frases e conceitos familiares, ao invés de usar termos técnicos. As convenções do mundo real devem ser seguidas, fazendo com que as informações apareçam em uma ordem lógica e natural ao usuário.
Controle e liberdade do usuário	Os usuários costumam escolher, por engano, funções do sistema, e precisam encontrar uma maneira de sair da situação ou estado indesejado, sem maiores problemas. Deve ser possível ao usuário desfazer ou refazer operações.
Consistência e padrões	Os usuários não devem ter que adivinhar se palavras, situações e ações diferentes significam a mesma coisa. Devem ser seguidas as convenções mais gerais para atender o maior número de usuários.
Prevenção de erros	Melhor do que boas mensagens de erro é um projeto cuidadoso que previna a ocorrência de erros. O sistema deve prevenir condições tendenciosas ao erro e oferecer uma opção de confirmação antes que o usuário cometa um erro.
Reconhecimento ao invés de memorização	Minimizar a carga de memória do usuário tornando os objetos, ações e opções visíveis. O usuário não deve ser obrigado a lembrar de informações ao passar de uma tela para outra. As instruções de uso do sistema devem estar visíveis ou facilmente acessíveis quando necessárias.
Flexibilidade e eficiência de utilização	Deve ser permitido ao usuário personalizar ou programar ações frequentes. Devem ser implementados aceleradores para serem adotados por usuários experientes.
Projeto estético e minimalista	Os diálogos não devem conter informação irrelevante ou raramente necessária. Cada unidade extra de informação em um diálogo compete com unidades relevantes de informação e diminuem sua visibilidade relativa.
Suporte no reconhecimento, diagnóstico e recuperação de erros	As mensagens de erro devem ser expressas em linguagem clara, sem códigos, indicando precisamente o problema e sugerindo soluções.
Ajuda e documentação	A documentação deve sempre estar disponível, mesmo que o sistema seja fácil de usar. A documentação de ajuda deve ser fácil de pesquisar, focada nas tarefas do usuário, listar medidas concretas de se realizar e não ser muito extensa.

Fonte: (COSTA; MARQUES, 2011)

Atentar para cada uma dessas recomendações elevam os níveis de usabilidade de determinado site. Independentemente do tipo de serviço que seja prestado, uma interface que se apresenta com bons padrões de usabilidade, melhora o design do site e o torna mais eficiente.

Dessa forma, percebe-se uma preocupação com os aspectos de usabilidade que são ofertados no ambiente *online*, seja pela experiência de compra ou pelo uso de um serviço. De todo modo, há valor em perceber o quão operacional, compreensível e fácil de usar, uma plataforma interativa pode ser.

2.6.2. Utilidade

O valor atribuído à qualidade utilitária se refere ao benefício funcional, instrumental e prático de uma oferta de consumo (BERNARDO; MARIMON; ALONSO-ALMEIDA, 2012; CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008). Entende-se que o objetivo utilitário é de natureza indispensável, ou seja, consumidores consideram o cumprimento de expectativas utilitárias uma necessidade. Sendo assim, o foco está no resultado do serviço e se o usuário alcança o valor utilitário que almeja quando inicia a interação na plataforma *online*.

Kumar e Kashyap (2018) conceituaram a motivação utilitária como “um comportamento funcional orientado a objetivos, que orienta o consumidor na obtenção de benefícios econômicos, racionais ou extrínsecos e reflete o valor relacionado à tarefa de uma experiência de compra” (KUMAR; KASHYAP, 2018, p. 247). Dessa forma, o objetivo de um usuário com motivações utilitárias, ao interagir com compra de produtos ou serviços na internet, é basicamente voltado para os fins da tarefa.

Chitturi *et al.* (2008) vão além na definição do utilitarismo quando discutem que essa dimensão reflete não somente o entendimento da serventia do serviço, mas sua presença é responsável por ‘evitar a dor’ de um serviço não atendido da forma como se esperava. Eles previram que o fracasso em atender a uma expectativa utilitária leva não apenas a insatisfação, mas a raiva do usuário. Destaca-se, assim, o caráter de necessidade de cumprimento do serviço prometido para estabelecimento da dimensão utilitária.

Numa análise que identificou as motivações utilitárias que levam consumidores *online* a optarem por essa modalidade de compra, realizada por Martínez-López *et al.* (2014), foram identificadas algumas questões que orientam a percepção de cumprimento do serviço

prometido: sortimento, conveniência, economia, disponibilidade de informações, adaptabilidade/customização, serviços de pagamento, desejo de controle, anonimato e ausência de interação social. Considerando essas motivações no contexto de serviços de *streamings*, elas poderiam ser concebidas pelo sortimento de vídeos disponíveis nas plataformas, pela conveniência de assisti-los a qualquer tempo, pelo acesso às informações do vídeo fornecidas pela sinopse, pelo controle que a opção de produzir uma lista pessoal de vídeos favoritos fornece e pela possibilidade de manter-se entretido no vídeo sem interferência social.

Quando o foco está na qualidade utilitária percebida, na interação com dada plataforma, Loiacono, Watson e Goodhue (2007) estabeleceram que são a confiança, o tempo de resposta, a interatividade e adequação da informação que predizem a dimensão utilitária. No contexto de serviços de *streamings*, por conta da especificidade do serviço, esses destaques podem ser percebidos pela confiança que o usuário deposita na consistência das informações dispostas na plataforma, pela adequação do tempo disposto para busca de dado vídeo ou informação, pela personalização do serviço mediante, por exemplo, da possibilidade do usuário em gerenciar os vídeos ou controlar os gêneros do vídeo que deseja ver, a fim de obter um serviço mais exclusivo e que atenda aos seus gostos e necessidades. A observância de cada uma dessas predições da qualidade *online*, controlam a percepção do consumidor desse serviço e, conseqüentemente, fornecem os benefícios procurados.

Alguns estudos abordaram ainda a percepção utilitária de serviços *online* em relação com a percepção hedônica. Eles indicaram que o comportamento de compradores *online*, por exemplo, é determinado tanto pelo valor utilitário quanto o hedônico (LIN; BRUNING; SWARNA, 2018; SHANG; JIN; QIU, 2020), e que essa relação pode variar dependendo do perfil do consumidor (VARADARAJ; CHARUMATHI, 2019) ou do ambiente.

2.6.3. Hedonicidade

O valor hedônico da qualidade está atribuído aos seus benefícios estéticos, experimentais e de prazer (BERNARDO; MARIMON; ALONSO-ALMEIDA, 2012; CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008). Varadaraj e Charumathi (2019) afirmam que o valor hedônico se refere as imagens multissensoriais, fantasias e excitação emocional no uso de produtos e serviços. Shatnawi (2019), por sua vez, retrata a dimensão hedônica

relacionando-a a forma como as emoções individuais se sincronizam com os aspectos de bondade, alegria, satisfação, contentamento e felicidade.

A qualidade hedônica recebeu atenção no contexto *online*, uma vez que estudos recentes têm abordado sobre a influência dessa dimensão na qualidade eletrônica, tanto com foco apenas na dimensão hedônica (ANAND *et al.*, 2019; SHATNAWI, 2019), como por meio de sua relação com a dimensão utilitária (ALONSO-ALMEIDA *et al.*, 2014; BERNARDO; MARIMON; ALONSO-ALMEIDA, 2012; HAHN *et al.*, 2017; HAM *et al.*, 2019; LIMONE *et al.*, 2019; LIN; BRUNING; SWARNA, 2018; LIU *et al.*, 2019; SHANG; JIN; QIU, 2020; SYAFITA; SUHARYONO; SUNARTI, 2018; VARADARAJ; CHARUMATHI, 2019).

Quando comparada com a dimensão utilitária, em geral os estudos revelam que o valor utilitário, especialmente no contexto de compras, tem mais influência na percepção de qualidade. Hu e Chuang (2012) perceberam essa influência predominante do valor utilitário sob o valor hedônico inclusive em relação a intenção de lealdade de usuários e consumidores. De todo modo, já se percebeu a relevância da dimensão hedônica para o serviço eletrônico e pensar na estruturação de um *site* ou plataforma *online* não é mais concebível sem a observância da dimensão hedônica.

Há de se registrar ainda que essas constatações são predominantemente abordadas em contextos de compras, sendo necessário perceber como se dá esse relacionamento também no contexto de uso de serviços *online*, especialmente no segmento do entretenimento, como é o caso de plataformas de *streamings* de vídeo *online*. Deve-se destacar que o próprio contexto do serviço de entretenimento *online* já traz consigo uma noção de ludicidade.

É necessário atentar que, quando se busca identificar a qualidade hedônica numa plataforma *online*, o interesse recai sobre a percepção do usuário quanto ao seu divertimento e atratividade na interação com a plataforma que já apresenta finalidade de entretenimento. Será a perspectiva emocional desse usuário, na interação com o ambiente *online* disponibilizado pela plataforma de vídeo, que irá determinar o impacto da qualidade hedônica sobre o serviço prestado. Em termos gerais, diferenças na experiência emocional resultam em níveis significantes de satisfação (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008) e, por esse motivo, devem ser consideradas no estudo da hedonicidade, principalmente pelos designers e profissionais de marketing do *site*.

2.7. SATISFAÇÃO

A relação que a qualidade do serviço eletrônico estabelece com a satisfação, reconhecida como variável do marketing, vem sendo retratada na literatura com muita firmeza. Muitos pesquisadores retrataram essa ligação (CRISTOBAL; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007; GUEDE; CUIEL; ANTONOVICA, 2018; LEE; WU, 2011; LEE; LIN, 2005; SHAFIEE; BAZARGAN, 2018; ZHOU *et al.*, 2019).

Apesar de tratar-se de uma relação indiscutivelmente consolidada, não se pode dizer que o relacionamento entre essas variáveis é exclusivo (MITTAL, 2016), pois não é apenas a qualidade a única preditora de satisfação. Guerra, Oleto e Peñaloza (2018) perceberam que outros fatores podem explicar a satisfação de usuários, tais como, a percepção de confiança, comprometimento e valor.

Spina, Giraldi e Oliveira (2013) concluíram que a satisfação dos clientes é essencial para a sobrevivência de uma organização, ao evidenciarem em seus estudos a importância de conhecer em profundidade o cliente, para identificar como as variáveis de qualidade do serviço impactam sua satisfação.

A definição de Achrol e Kotler (2012) sobre satisfação de clientes continua sendo uma das mais precisas em sua objetividade, por expressá-la como um estado de espírito incorporado pelo confronto dos resultados percebidos de um produto ou serviço com as expectativas internalizadas dos indivíduos em relação a esse produto ou serviço. Esse estado de espírito trabalha em prol de resultados positivos de consumo, sendo assim, perseguir a satisfação de usuários é o mesmo que atrair bons desempenhos. Segundo os autores, a sociedade tecnológica e digital adquire a satisfação por meio de um complexo de experiências selecionadas pelos sentidos.

Para Fernandes e Solimun (2018), a satisfação do cliente é definida como “o prazer percebido pelos clientes ao avaliar um produto ou serviço específico que eles usaram” (FERNANDES; SOLIMUN, 2018, p.79). Sitorus e Yustisia (2018) consideram que a satisfação de usuários é um dos grandes responsáveis pelo vínculo psicológico de lealdade.

Essa preocupação com a satisfação na oferta de determinado serviço parte de uma perspectiva do marketing. Há no marketing uma busca constante por identificar e satisfazer necessidades de um determinado público, desenvolver produtos e serviços de uma empresa

centrado nos clientes, demonstrando foco principal na satisfação das necessidades dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012; SOUZA; COSTA, 2018). Satisfação constitui assim, um marco para o estabelecimento de um bom relacionamento de marketing em que a qualidade do serviço deve ser medida no intuito de perceber a satisfação.

Assim, fundamenta-se o entendimento de que a qualidade desempenha um papel essencial no alcance e melhoria da satisfação de usuários, reconhecidos como motivos essenciais na competitividade e no sucesso dos serviços eletrônicos (ZHOU *et al.*, 2019).

A qualidade do serviço eletrônico é apresentada como indutora da satisfação dos usuários, que por sua vez, tende a manter-se estável na utilização daquele mesmo serviço (CRISTOBAL; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007; GONG; YI, 2018; ZHOU *et al.*, 2019), representando uma forma de obter vantagem em relação a serviços concorrentes. A oferta de um serviço superior ao cliente o mantém mais satisfeito (SPINA; GIRALDI; OLIVEIRA, 2013). E por esses motivos, é necessário empreender esforços para o desenvolvimento de estudos sobre qualidade em serviços, que geram satisfação dos clientes com os serviços prestados.

2.8. MODELO TEÓRICO DA PESQUISA

Este tópico trata de exibir o modelo teórico da presente pesquisa. Para isto, faz-se necessário destacar o Modelo de Webqual, desenvolvido por Loiacono, Watson e Goodhue (2007), já apresentado neste trabalho, pois é dele que partem as bases estruturais do presente estudo.

As variáveis preditivas de qualidade do serviço eletrônico, decorrentes das dimensões do modelo (Facilidade de Uso, Utilidade e Entretenimento), servirão como base para o fim proposto.

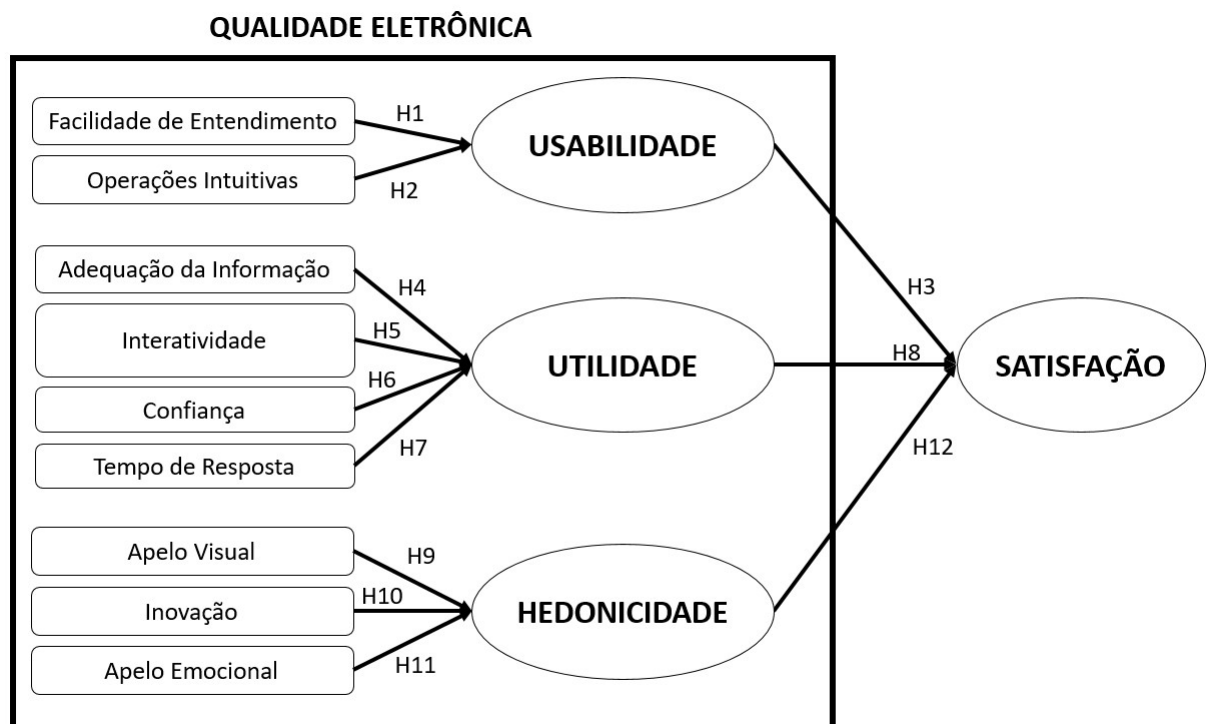
Considerando que o intuito da presente pesquisa é perceber o impacto de dimensões pontuais da qualidade do serviço *online*, tais como dimensões de Usabilidade, Utilidade e Hedonicidade, na Satisfação de usuários de *streaming* de vídeo *online*, foi oportuno suprimir a dimensão Relacionamento Complementar, uma vez que sua finalidade principal é verificar o nível de comunicação entre usuário e empresa no ambiente *online* e essa causa não se relaciona diretamente com as intenções da pesquisa. Importante registrar também a incorporação das

variáveis indicativas de Satisfação, cujas bases descritivas foram adotadas das propostas de Lee e Wu (2011), após as devidas adaptações com relação ao serviço *online* avaliado.

Cabe registrar ainda a alteração realizada quanto a nomenclatura das variáveis latentes de qualidade em seu modelo original ‘Facilidade de Uso’ por Usabilidade e ‘Entretenimento’ por Hedonicidade, como medida para tornar o trabalho estrategicamente mais categórico. Importante ressaltar ainda que essas alterações não comprometem sua confiabilidade teórica, uma vez que os conceitos de facilidade de uso e usabilidade são os mesmos, além disso o léxico entretenimento, adotado pela Webqual, busca identificar a expectativa de divertimento na experiência de uso eletrônico, se igualando a definição de hedonicidade, conforme já esclarecido na fundamentação teórica.

A partir dessas considerações, já é possível apresentar as hipóteses que serão testadas, tanto as que relacionam as variáveis preditoras das dimensões propostas no modelo (usabilidade, utilidade e hedonicidade), como sua influência com a variável do marketing (satisfação).

Figura 4 – Desenho Conceitual da Pesquisa



Fonte: Formulado a partir de Webqual (2007) e Lee e Wu (2011)

2.8.1. Relacionamento entre as Dimensões de Qualidade e Satisfação

A Usabilidade como dimensão preditora da qualidade eletrônica tem sido exposta com bastante ênfase e atenção quando se trata de garantir satisfação aos usuários de sistemas eletrônicos, *websites* ou plataformas *online* em geral (COSTA; MARQUES, 2011; LIMA *et al.*, 2019; RAMACHANDRAN; NOR; YAHJUSOH, 2019; SILVA *et al.*, 2019). A facilidade de entendimento somada com a agilidade no seu uso se mostram como capacidades desejáveis entre esse público, que de alguma forma serve-se da internet para consumo de serviços e conteúdo.

Segundo Ossuna e Pugas (2018), o usuário prefere sistemas que sejam simples e interativos para atender suas necessidades de forma rápida e efetiva e apontam que um sistema complexo ocasiona insatisfação do usuário, tornando-se real as chances de que esse usuário busque o mesmo serviço numa empresa diferente. Nesse sentido, levantam-se as hipóteses:

H1: A Facilidade de Entendimento influencia positivamente a Usabilidade.

H2: Operações Intuitivas influenciam positivamente a Usabilidade.

H3: A Usabilidade como dimensão de qualidade eletrônica relaciona-se positivamente com a Satisfação dos usuários.

Do mesmo modo, a Utilidade tem sido amplamente divulgada como dimensão indispensável para a percepção de qualidade eletrônica no contexto de compras *online* (CASTRO-LOPEZ; PUENTE; VAZQUEZ-CASIELLES, 2017; KUMAR; KASHYAP, 2018; LIU *et al.*, 2019; SHANG; JIN; QIU, 2020; VARADARAJ; CHARUMATHI, 2019). A percepção de utilidade dessas plataformas *online* é registrada como a principal motivação para as pessoas realizarem compras *online* (KUMAR; KASHYAP, 2018).

Ao fazer uso de um site, o usuário deseja que o sistema eletrônico lhe dê todas as condições necessárias para que ele realize as atividades, sejam elas para compras ou para outra finalidade, que almejava antes de iniciar a interação.

Loiacono, Watson e Goodhue (2007) concluíram que a interação com um sistema eletrônico se estabelece com qualidade utilitária por meio da confiança, tempo de resposta, interatividade e adequação da informação. Ou seja, quando as informações disponibilizadas na

plataforma são confiáveis, carregam rapidamente, são úteis e precisas e ainda, quando a plataforma possui recursos interativos para atender aos comandos dos usuários, potencializam a percepção de Utilidade da plataforma.

Chituri et al. (2008) entenderam que a dimensão utilitária se relaciona com a satisfação dos usuários de tal forma que a ausência de percepção de utilidade de um site não causa apenas insatisfação, podendo inclusive ser responsável pelo estímulo à indignação.

Essa indignação pode decorrer por insegurança nos comandos do site, gerando desconfiança do usuário durante a interação, ou resultar da percepção de que se leva muito tempo para encontrar o que procura, possivelmente pela incapacidade do site de fornecer ao usuário informações personalizadas, através de itens como campos de busca.

Dessa forma, destaca-se que os usuários precisam perceber efetivamente essas características mais funcionais do site, pois, se não captarem aspectos com propósitos utilitários, podem ser incapazes de atribuir importância a outros aspectos, como finalidade hedônica por exemplo (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008). Essa descoberta levanta a reflexão de que não se pode perder de vista a garantia dos aspectos utilitários, uma vez que a literatura indica uma aproximação com satisfação percebida durante o processo de uso de dado serviço eletrônico (LEE; WU, 2011; LEE; LIN, 2005).

Assim, levanta-se as seguintes hipóteses para verificar se o mesmo ocorre com o serviço que é prestado nas plataformas de *streaming* de vídeo *online*:

H4: A Adequação da Informação influencia positivamente a Utilidade.

H5: A Interatividade influencia positivamente a Utilidade.

H6: A Confiança influencia positivamente a Utilidade.

H7: O Tempo de Resposta influencia positivamente a Utilidade.

H8: A Utilidade como dimensão de qualidade eletrônica relaciona-se positivamente com a Satisfação dos usuários.

A Hedonicidade tem um lugar importante enquanto dimensão preditora da qualidade eletrônica, uma vez que a literatura constatou a importância da experiência de usuários na interação com uma plataforma interativa por meio do hedônico. Apesar de que, quando comparada com a dimensão utilitária, apresenta menor influência na percepção total de

qualidade eletrônica, sendo inclusive colocada nos modelos de avaliação de qualidade de forma discreta. No entanto, a revisão da literatura constatou que a percepção de qualidade para os usuários também se encontra na experiência atrativa e emocional de uso.

Para Loiacono, Watson e Goodhue (2007), os preditores da qualidade hedônica são inovação, apelo visual e apelo emocional. Dessa forma, um ambiente online com características hedônicas é atraente, apresenta um design visualmente agradável, é inovador, criativo e faz com que o usuário tenha satisfação em fazer uso desse ambiente. Anand *et al.* (2019) confirmam o impacto da motivação hedônica para melhorar a atitude e a percepção dos consumidores e proporcionar uma melhor satisfação.

Sendo assim, por apresentar objetivos de natureza tão experimental, a dimensão hedônica pode se relacionar de forma direta com a satisfação, possibilitando as seguintes hipóteses:

H9: O Apelo Visual influencia positivamente a Hedonicidade.

H10: A Inovação influencia positivamente a Hedonicidade.

H11: O Apelo Emocional influencia positivamente a Hedonicidade.

H12: A Hedonicidade como dimensão de qualidade eletrônica relaciona-se positivamente com a Satisfação dos usuários.

3. METODOLOGIA

Com o intuito de verificar o impacto de dimensões da qualidade eletrônica (usabilidade, utilidade e hedonicidade) na satisfação de usuários de serviços de *streaming* de vídeo *online* no segmento do entretenimento, e com base na fundamentação teórica levantada nesse estudo, os procedimentos metodológicos trabalharam em função da avaliação das hipóteses levantadas, responsáveis pela esquematização do modelo de pesquisa já representado anteriormente na Figura 3.

O modelo apresenta 02 variáveis preditoras da qualidade em termos de usabilidade, 04 variáveis preditoras de qualidade utilitária e 03 variáveis preditoras de qualidade hedônica, para a percepção do impacto de cada uma dessas dimensões de qualidade sobre a satisfação dos usuários do serviço de *streaming* de vídeo online, ocasionando o levantamento das hipóteses já estruturadas no modelo de pesquisa.

Para que as hipóteses apresentadas pudessem ser levantadas, foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica que fundamentou o referencial teórico do trabalho. Na verdade, a definição dos aspectos teóricos é caracterizada por Pilati e Laros (2007) como o primeiro passo de uma pesquisa que tenciona testar hipóteses. No entanto, antes de adentrar de forma mais detalhada na técnica de análise, faz-se necessário caracterizar a pesquisa de forma mais geral.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A caracterização da pesquisa científica é oportuna por proporcionar maior elucidação em relação ao processo de planejamento, organização e execução da própria pesquisa. Dessa forma, ao estruturar o método, o pesquisador traça o caminho a ser seguido para atingir as metas estabelecidas, partindo dos objetivos propostos (KÖCHE, 2010; LEVIN; FOX; FORDE, 2012).

Com base nesse entendimento, a pesquisa destaca-se como descritiva e correlacional. Segundo Köche (2010), a pesquisa **descritiva** avalia relações entre variáveis à medida que elas se manifestam espontaneamente, referindo-se aos procedimentos que os pesquisadores usam para categorizar fatos e suas relações. Quanto ao caráter **correlacional**, Shaughnessy, Zechmeister e Zechmeister (2012, p. 150) apontam que a pesquisa avalia “as relações entre variáveis de ocorrência natural (dependentes) com o objetivo de identificar relações

preditivas”(SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). Essas características estão alinhadas com o objetivo do presente estudo, na avaliação do impacto de dimensões da qualidade eletrônica (usabilidade, utilidade e hedonicidade) na variável do marketing (satisfação), no contexto específico de serviço *online*.

Além de descritiva e correlacional, é classificada também como uma **pesquisa de levantamento**, ou do tipo *survey*, em função do exame dos dados de uma amostra numa determinada população. A pesquisa *survey*, segundo Martins e Ferreira (2011) é convencionalmente associada à área social justamente por estar interessada em informações, no âmbito de uma população, que se transformam em dados quantificáveis e, após examinados, possibilitam o entendimento de possíveis padrões e/ou relações associativas (MARTINS; FERREIRA, 2011). Os autores ainda perceberam a existência de basicamente dois modelos de *survey*, chamados de interseccionais e longitudinais. Essa classificação se refere basicamente ao tempo em que a pesquisa é realizada, sendo que a primeira coleta dados em um único intervalo de tempo e a segunda em mais de um intervalo de tempo. Dessa forma, quanto ao modelo, a presente pesquisa é caracterizada como um *survey interseccional*, pois a coleta de dados ocorreu nos meses de agosto e setembro e meados de outubro do corrente ano, correspondendo a um corte transversal de tempo.

As classificações já registradas acabam por apontar a abordagem **quantitativa** da pesquisa. Isso porque os dados quantificáveis na presente pesquisa exploraram as variáveis indicadoras de cada uma das dimensões de qualidade do serviço eletrônico e a variável do marketing (satisfação), por meio de uma linguagem matemática, contrastando os resultados por meio de uma avaliação entre a realidade empírica da pesquisa e as teorias que suportam o estudo. Marques e Melo (2017) apontaram a abordagem quantitativa como “dedutiva, objetiva, que testa teorias e segue padrões positivistas” (MARQUES; MELO, 2017, p. 13). Uma de suas vantagens é que a abordagem exige uma padronização e controle nos procedimentos, o que a torna facilmente replicável.

Para análise dos dados, a **Modelagem de Equações Estruturais** (MEE), amplamente conhecida como *Structural Equation Modeling* (SEM), se apresenta como uma técnica adequada de análise multivariada de dados, uma vez que analisa relações de dependência simultaneamente entre múltiplas variáveis, sejam elas latentes ou observadas. Na verdade, a SEM apresenta a habilidade de mensurar conceitos não podem ser diretamente observados

como uma de suas principais características (HAIR JR. *et al.*, 2009). Conceitos que não podem ser controlados, nem diretamente mensurados, podem ser avaliados por meio desta técnica (PILATI; LAROS, 2007). Sendo assim, ela é oportuna para examinar as relações entre as variáveis propostas nesse estudo, quais sejam qualidade hedônica, utilitária, usabilidade e satisfação, justamente por se tratarem de medidas não diretamente observadas, mas sim derivadas de indicadores observáveis. Registre-se ainda que o levantamento do referencial teórico permitiu o estabelecimento de um modelo teórico, que considerou a relação de dependência entre essas variáveis, possibilitando o levantamento de hipóteses. A SEM é adequada por possibilitar o exame desse modelo teórico de forma empírica mediante as várias relações de dependência no conjunto inteiro de relações (HAIR JR. *et al.*, 2009).

O quadro 6 demonstra a síntese dos procedimentos metodológicos:

Quadro 6 – Síntese dos Procedimentos Metodológicos

Abordagem Metodológica	Procedimento
Natureza	Descritiva e Correlacional
Método	<i>Survey</i>
Abordagem	Quantitativa
Fonte de Dados	Questionário Eletrônico
Análise de Dados	Modelagem de Equações Estruturais via PLS

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

3.2. MEDIDAS DE AVALIAÇÃO

As medidas de avaliação são utilizadas para representar cada variável latente, também chamadas de construtos do modelo teórico estrutural. Os construtos por sua vez são conceitos da realidade, adotados ou inventados, mas que traduzem um significado construído que pode ser delimitado em proposições observáveis e mensuráveis, se não diretamente, ao menos por indicação de outros conceitos observáveis (KÖCHE, 2010).

Sendo assim, as medidas de avaliação representam escalas que captam a indicação de cada construto e favorecem seu potencial de mensuração. As escalas traduzem as variáveis observadas e construtos do nível teórico para o nível empírico e observacional, possibilitando o teste empírico das relações (KÖCHE, 2010).

Para construção da escala de medição da presente pesquisa, foram consideradas escalas validadas em relevantes estudos, já justificados na primeira parte do trabalho. De todo modo, registre-se que a qualidade do serviço eletrônico foi avaliada por meio das dimensões adaptadas da WEBQUAL (LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2007), quais sejam Usabilidade (através das variáveis Facilidade de Entendimento e Operações Intuitivas), Utilidade (mediante as variáveis Adequação da Informação, Interatividade, Confiança e Tempo de Resposta) e Hedonicidade (por meio do Apelo Visual, Inovação e Apelo Emocional). Para a avaliação do construto satisfação, foram utilizados os itens adaptados da escala nos estudos de Lee e Wu (2011). O quadro 7 demonstra a descrição das variáveis trabalhadas:

Quadro 7 – Descrição das Variáveis de Avaliação

Dimensões	Descrição	Variáveis Formativas (1ª Ordem)
USABILIDADE	Capacidade de exibição de praticidade para que a interação na Web seja a mais intuitiva possível. Avalia a rapidez com que usuários de um site podem aprender a usá-lo e o quanto se mostram capazes de lembrar ou intuir, sem erros, os 'caminhos' de uma plataforma online.	Facilidade de Entendimento
		Operações Intuitivas
UTILIDADE	Capacidade de adequação da informação, que deve ser clara, relevante e de fácil acesso, pela percepção de que o serviço oferecido é personalizado e, que de alguma forma, contempla as preferências do usuário, além da necessidade de interatividade.	Adequação da Informação
		Interatividade
		Confiança
		Tempo de Resposta
HEDONICIDADE	Experiência de divertimento na interação online, por meio de uma navegação agradável e prazerosa, com aspectos estéticos e emocionais e com caráter inovativo em relação a outros sites.	Apelo Visual
		Inovação
		Apelo Emocional

SATISFAÇÃO	Condição em que o usuário sente bem-estar, contentamento e prazer com o resultado de um serviço, por atender suas expectativas internalizadas.	Satisfação com a utilização do serviço
------------	--	--

Fonte: Elaborado pela autora com as definições de Lee e Wu (2011) e Loiacono, Watson e Goodhue (2007)

A descrição das variáveis é relevante pois atualiza o leitor quanto ao entendimento conceitual dos construtos, partindo das definições dos propositores das escalas que serão trabalhadas. No entanto, é preciso atentar também para a relevância da adequação dessas escalas e nos procedimentos adotados, na ocasião em que algumas adaptações precisam ser feitas.

A subseção a seguir, apresenta de forma mais detalhada a estratégia de adaptação das escalas que resultou no instrumento integral da presente pesquisa.

3.2.1. Procedimento de Adaptação das Escalas

Borsa, Damásio e Bandeira (2012) destacam a importância da sistematização dos procedimentos de adaptação de escalas psicológicas, por considerarem que contribui no juízo da equivalência semântica, idiomática e conceitual entre o modelo original e o que está sendo proposto. Além disso, eles revisam a literatura sobre procedimentos de adaptação de instrumentos e verificam algumas etapas preliminares essenciais para este fim, que foram observadas na presente pesquisa, tais como: a necessidade de tradução da escala do idioma de origem para o idioma-alvo, a realização de uma síntese das versões traduzidas, a análise da versão sintetizada por juízes qualificados (BORSA; DAMÁSIO; BANDEIRA, 2012).

Assim, para verificar a adequabilidade das escalas, foi produzido um formulário, com o auxílio do *Google Forms* e enviado por e-mail em Maio/2020 para dois especialistas, um doutor na área de gestão e inovação e o outro proficiente na língua inglesa, para que pudessem avaliar a escala adaptada para o contexto da presente pesquisa. A Figura 5 ilustra tal formulário:

Figura 5 – Formulário *Google* para adaptação das escalas

Adaptação de Instrumento

Pesquisadora: Jérsica Florindo (Propadm/UFS)

Caro colaborador,

Para desenvolver a pesquisa que tenciona verificar o relacionamento entre dimensões da qualidade eletrônica e seu impacto na satisfação, no contexto de serviços eletrônicos, através da percepção de usuários de streaming de vídeo online, venho solicitar sua colaboração na avaliação da adaptação dos itens e adequabilidade do instrumento.

Sua consideração sobre a adequação da redação ao contexto das plataformas de streaming de vídeo será de grande contribuição.

Observe a ESCALA ADAPTADA e responda se os itens abaixo foram adequadamente adaptados. *

(Use o espaço para opiniões, sugestões e apontamentos que julgar necessários)

ESCALA ORIGINAL	ESCALA TRADUZIDA	ESCALA VALIDADA (contexto brasileiro)	ESCALA ADAPTADA
USEFULNESS:	UTILIDADE:	UTILIDADE:	UTILIDADE:
<i>Informational Fit-to-Task</i>	<i>Adequação da informação à tarefa</i>	<i>Adequação da informação</i>	<i>Adequação da informação</i>
The information on the Web site <u>is</u> pretty much what I need to carry out my tasks.	A informação no website é muito mais do que eu preciso para realizar minhas tarefas.	As informações existentes no Website são satisfatórias para mim.	As informações nessa plataforma de <i>streaming</i> de vídeo são satisfatórias para mim.
The Web site adequately meets my information needs.	O web site suficientemente reúne minhas necessidades de informação.	O Website atende adequadamente às minhas necessidades de informação.	Essa plataforma de <i>streaming</i> de vídeo atende adequadamente às minhas necessidades de informação.
The information on the Web site <u>is</u> effective.	A informação no web site é efetiva.	As informações apresentadas no Website são claras e fáceis de entender.	As informações apresentadas na plataforma de <i>streaming</i> são claras e fáceis de entender.

Texto de resposta longa

Fonte: *Print* de parte do formulário (2020)

Conforme indica a figura 5, para a escala Webqual foram fornecidas aos especialistas quatro versões: a versão da escala original na língua inglesa, a versão original traduzida, a versão validada no contexto brasileiro por meio dos trabalhos de Curi (2006) e Raposo (2007) e, finalmente, uma versão adaptada, onde basicamente alterou-se o termo “*site*” ou “*website*” por “plataforma de *streaming* de vídeo”. Quanto a escala de Lee e Wu (2011), foram

apresentadas duas versões, consideradas suficientes por se tratar de uma escala reflexiva, a escala original em inglês e a escala traduzida e adaptada. Registre-se o reconhecimento de que os termos “adaptação” e “tradução” são distintos, uma vez que a adaptação de um instrumento envolve processos referentes à adequação cultural do instrumento, para além da simples tradução (BORSA; DAMÁSIO; BANDEIRA, 2012).

As indicações emitidas pelos especialistas para ajuste na escala foram resultado de uma análise e reanálise, ou seja, ocorreram em duas etapas, e seguem registradas no Quadro 8:

Quadro 8 – Ajustes de Adequação das Escalas

ANÁLISE DOS ESPECIALISTAS			
Localização do Ajuste			Descrição
Dimensão	Variável	Item	
Todos os itens			Substituir ‘ <i>streaming</i> ’ por ‘transmissão de vídeo’;
UTILIDADE	Adequação da Informação	02	Substituir ‘informação’ por ‘entretenimento’;
	Interatividade	01	Utilizar a tradução literal da escala traduzida ao invés da sugerida na escala validada no contexto brasileiro;
		02	Substituir ‘encontrar o que eu quero’ por ‘alcançar meus objetivos’;
		03	Alterar ‘Posso interagir com essa plataforma de streaming de vídeo para conseguir informações’ por ‘A plataforma de transmissão de vídeo (streaming) permite que eu interaja com ela de modo a encontrar o conteúdo’;
	Confiança	01	Incluir ‘financeiras’ após ‘transações’;
FACILIDADE DE USO	Facilidade de Entendimento	01	Substituir ‘são fáceis de ler’ por ‘são de fácil entendimento’;
		02	Alterar “A visualização dos textos exibidos nessa plataforma de streaming de vídeo é boa e de fácil leitura” por “Os textos exibidos nessa plataforma de transmissão de vídeo (streaming) são de fácil leitura”;
	Operações Intuitivas	03	Alterar “Eu acho fácil navegar por essa plataforma de streaming de vídeo” por “Eu acho essa plataforma de transmissão de vídeo (streaming) de fácil navegação”;
ENTRETENIMENTO	Apelo Visual	03	Utilizar a tradução literal da escala ao invés da sugerida naquela validada no contexto brasileiro

	Inovação	01	Alterar “Essa plataforma de streaming de vídeo é inovadora em relação a outras que conheço” por “A plataforma de transmissão de vídeo (streaming) é inovadora”;
		02	Substituir ‘design diferenciado’ por ‘design inovador’;
SATISFAÇÃO	-	01	Trocar ‘sábria’ por ‘sensata’;
ANÁLISE DE REFINAMENTO (Reanálise)			
Todos os itens			Pôr ‘ <i>streaming</i> ’ entre parênteses após ‘transmissão de vídeo’;
UTILIDADE	Interatividade	01	Alterar “realize buscas para encontrar as informações que preciso” por “ajuste o conteúdo disponibilizado às minhas preferências”;
	Tempo de Resposta	01	Alterar “eu espero pouco tempo entre minhas ações e a resposta do site” por “o tempo entre minhas ações e a resposta da plataforma é curto”;
FACILIDADE DE USO	Operações Intuitivas	03	Alterar “Eu acho fácil navegar por essa plataforma de streaming de vídeo” por “Eu acho essa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) de fácil utilização”;
ENTRETENIMENTO	Apelo Visual	02	Substituir ‘atraente’ por ‘agradável’;
		03	Alterar “me desperta o interesse quando a acesso” por “é visualmente atraente”.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Por meio dessa avaliação dos especialistas e da ponderação da conveniência dos ajustes sugeridos por parte da pesquisadora, todos em prol de adequar a redação dos itens ao contexto das plataformas de *streaming* de vídeo *online*, foram realizados os devidos ajustes de adequação, resultando na tabela exposta no instrumento do Apêndice A.

Em continuidade, a seção seguinte aponta a população e a amostra empregadas no estudo.

3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Toda pesquisa que trata de técnicas amostrais precisa ser clara quanto às definições de população e amostra alvos de seu estudo. Shaughnessy, Zechmeister e Zechmeister (2012) apresentam essas definições, explicando uma população como “um conjunto de casos de interesse” e amostra como um “subconjunto da população tirado como base amostral” (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012, p. 153). Dessa forma,

estabelecer critérios que definam com mais clareza a população-alvo de interesse é essencial. Com esse entendimento, não basta apenas estabelecer a população da presente pesquisa em usuários do serviço de *streaming* de vídeo *online*, pois considerando o faturamento do setor e o número de assinantes do serviço no mundo – já expostos na justificativa do trabalho – a pesquisa se tornaria inexecutável.

Para superar essa limitação quanto ao mapeamento dos casos de interesse, institui-se os seguintes critérios para definir a população: 1) Ser usuário de *streaming* de vídeo *online*, pois apenas um usuário do serviço estaria habilitado para avaliar sua plataforma *online*; 2) Ser assinante de pelo menos um serviço pago de *streaming* de vídeo. Com essa delimitação, é seguro afirmar que o escopo da pesquisa está adequadamente representado por essa população.

Como meio de se chegar nessa população, buscou-se inicialmente a participação dos seguidores da página social *Streamings Brasil* no *instagram*, pois acreditou-se no interesse especial desse público pelo acompanhamento regular de informações e conteúdos que estão disponibilizados nas plataformas de uso do serviço de *streaming*. O *Streamings Brasil* se mostrou adequado pois contempla a publicidade do conteúdo das principais plataformas pagas disponíveis no Brasil, onde são postados diariamente lançamentos, notícias, e dicas sobre o conteúdo disponibilizado nas principais plataformas de *streaming* de vídeo disponíveis no país de seis grandes empresas de distribuição digital que se encontram noticiadas no site: a Netflix, a Amazon Prime Video, Disney+, Globoplay, HBO GO e Telecine Play (STREAMINGS BRASIL, 2015). No entanto, também foram obtidas respostas provenientes da rede de contatos da pesquisadora como estratégia complementar de coleta e dados, como relatado no tópico a seguir.

Antes de relatar os procedimentos de coleta de dados, faz-se necessário determinar o tamanho ideal da amostra, especialmente por tratar-se de uma pesquisa quantitativa que necessita de um número mínimo de respostas para obter resultados válidos. Essa determinação é necessária pois amostras pequenas, além da impossibilidade de generalização, perdem poder estatístico, e amostras grandes por outro lado tornam os testes muito sensíveis. Geralmente, os pesquisadores determinam seu tamanho ideal de amostra usando equações preditivas ou adotando métodos de determinação por meio de poder estatístico obtido em estudos anteriores (COSTA *et al.*, 2018). Para a presente pesquisa, entre as possibilidades que se apresentam, adota-se o método de determinação por meio de poder estatístico apresentado nos estudos de

Hair *et al.* (2009), que, para esta pesquisa, orientam uma amostra de n em torno de 160 a 320 participantes. Isso porque, como regra geral, indica-se a necessidade de pelo menos cinco vezes (5x) mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, sendo que o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez observações para cada variável. Assim, considerando que o modelo estrutural proposto contempla 32 variáveis, o n indicado se apresentou como meta-alvo.

3.4. COLETA DE DADOS

Conforme adiantado no tópico anterior, os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado *online*, dividido em duas partes A e B, conforme Apêndice A. A Parte A tratou de identificar o perfil do respondente, com indicações de sexo, idade, regionalidade, grau de instrução, status de ocupação, além de itens sobre frequência de uso das plataformas e outros. A Parte B coletou os dados diretamente relacionados aos construtos da pesquisa, com identificação da opinião dos respondentes quanto as dimensões de qualidade do serviço *online* para a satisfação.

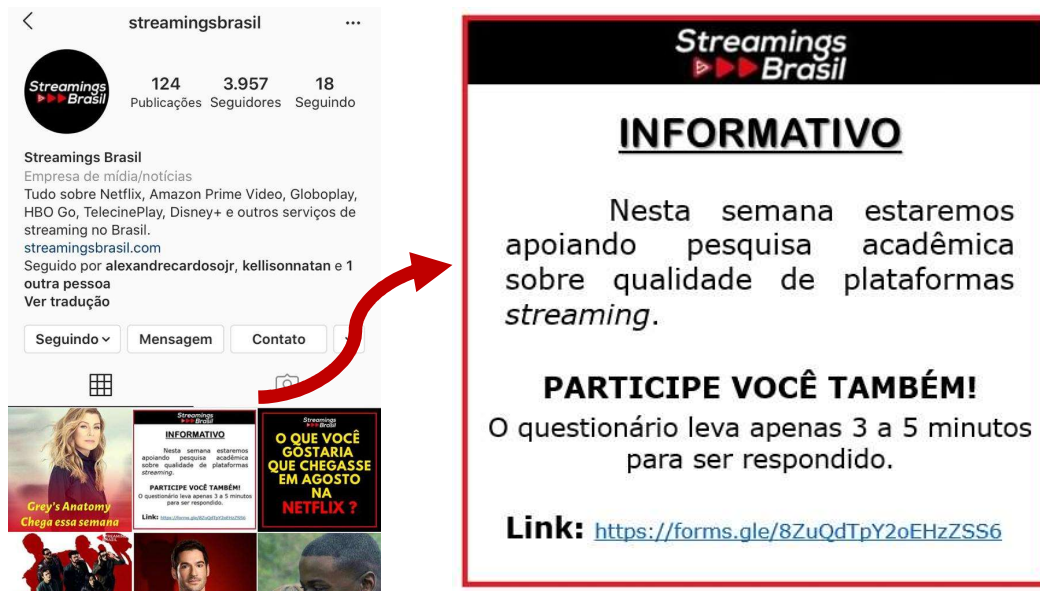
Na segunda parte, os respondentes tinham opções de resposta apontadas por uma escala tipo *likert* de cinco pontos, com variação de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente). A escala *likert* é adequada para medir concordância de pessoas a determinadas afirmações relacionadas a construtos de interesse e tem sido amplamente usada em estudos quantitativos na área do marketing (ALBUQUERQUE, 2019).

Assim, como havia sido planejado no projeto de qualificação, foram enviados questionários virtuais para os seguidores da página pelos *directs* do próprio *instagram*, construído com o auxílio da ferramenta *Google Forms*. Essa forma de coleta de dados, além de mais econômica, facilita a operacionalização da pesquisa. Além disso, é preciso registrar que o período da coleta ocorreu entre meados de agosto a meados de outubro de 2020, momento em que o país e o mundo enfrentam uma pandemia gravíssima, provocada pelo vírus Covid-19, gerando necessidade de isolamento social, sendo inadequado qualquer esforço de interação mais direta, além daquela proporcionada pela internet.

É importante registrar também a colaboração do administrador da página *Streamings Brasil*, Sr. Alexandre Cardoso, por sua disponibilidade ao publicar no *feed* da página virtual

uma nota de incentivo à pesquisa, além de disponibilizar o *link* do formulário na bio da página, conforme pode ser visualizado na Figura 6.

Figura 6 – *Link* do formulário no *feed* da página



Fonte: Print da página Streamings Brasil (2020)

Tal publicação objetivava estimular os membros a responder o *survey*, além de expor a autenticidade da pesquisa. No entanto, apesar de tais esforços, a taxa de respostas foi muito baixa ao considerar os atuais 3.957 seguidores, pois apenas 50 respostas válidas foram obtidas. Mesmo garantindo que o *link* do questionário fosse enviado para o número total de seguidores da página, não se obteve o retorno esperado. Sabe-se que pesquisas eletrônicas, como qualquer outro método, tem vantagens e desvantagens. Ladhari (2010, p. 471) já havia destacado vantagens, tais como “conveniência para os participantes, sem viés de entrevistador, entrada direta de dados em arquivos eletrônicos e menor custo”. No entanto, a dificuldade de recrutar participantes e a baixa taxa de respostas já foram apontadas como dificuldades enfrentadas. (VASCONCELLOS; GUEDES, 2007).

Assim, considerando a necessidade de alcance do tamanho ideal da amostra, pois “a especificação apropriada do tamanho da amostra confere validade interna ao estudo, uma vez que a qualidade e a precisão da estimativa são fortemente dependentes do tamanho amostral” (COSTA *et al.*, 2018, p. 486), foi necessário partir para a estratégia de coleta de dados baseada

na confiança em sujeitos disponíveis. Dessa forma, o questionário foi enviado através do *link* preparado pelo *Google Forms* para os contatos da rede social da pesquisadora, que puderam respondê-la e divulgá-la. Tais medidas foram necessárias em função da preocupação em garantir que o número de integrantes da amostra fosse adequado, isso porque, além das justificativas já apresentadas, adicione-se a necessidade de exequibilidade da aplicação dos procedimentos de análise exigidos pela SEM (COSTA *et al.*, 2018; HAIR JR. *et al.*, 2009; SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). Costa *et al.* (2018) também apontaram para a necessidade de determinar precisamente o número de indivíduos que participam de uma amostra para que os resultados sejam satisfatórios.

Dessa forma, a amostra final da pesquisa foi composta por 324 respondentes e segue classificada como **não-probabilística pelo método de confiança em sujeitos disponíveis**. Conforme Martins e Ferreira (2011), uma amostra não-probabilística é usada em situações em que se torna muito dispendioso utilizar a amostragem probabilística, ou mesmo quando se trabalha com prazos curtos. Assim, em função de tornar a pesquisa praticável, e garantir sua ‘favorabilidade operacional’ como apontou Farias e Santos (2000), é que opta-se por essa técnica de amostragem.

Mesmo reconhecendo a amostragem probabilística como a melhor maneira para obter representatividade em relação a amostra, sabe-se que quando se deixa a decisão de se escolher para participar da pesquisa para o próprio respondente, pode existir o risco de somente aqueles que têm mais inclinação ou conhecimento para avaliar a pesquisa se interessem em participar, e isso enviesaria a amostra. No entanto, registre-se que o foco maior não está em generalizações e sim na identificação das relações entre as variáveis, o que justifica o prosseguimento da pesquisa por meio da amostra obtida.

Importante registrar ainda que, em decorrência da limitação que a área de estudo Ciências Sociais Aplicadas tem na Universidade Federal de Sergipe-UFS, nos programas de pós-graduação *strictu sensu*, no que se refere à homologação de instrumentos via Comitê de Ética, a presente pesquisa, tencionando superar quaisquer questões nesse sentido, serviu-se do Termo de Consentimento Livre cuja utilização é apoiada pelo programa vinculado à pesquisa.

3.5. TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A técnica de análise utilizada, conforme adiantado na caracterização da pesquisa, é a Modelagem de Equações Estruturais. Trata-se de uma técnica que permite modelar relações causais e determinísticas entre variáveis mensuráveis e latentes usando técnicas de estatística multivariada. Ela permite a comprovação de conhecimentos teórico-subjetivos estabelecidos sobre as relações presentes no modelo escolhido a priori. Segundo Hair *et al.* (2009), “a SEM funciona com múltiplas relações, estimando muitas equações de uma só vez, mesmo quando elas estão inter-relacionadas e a variável dependente de uma equação é independente em outra(s)” (HAIR *et al.*, 2009, p. 553).

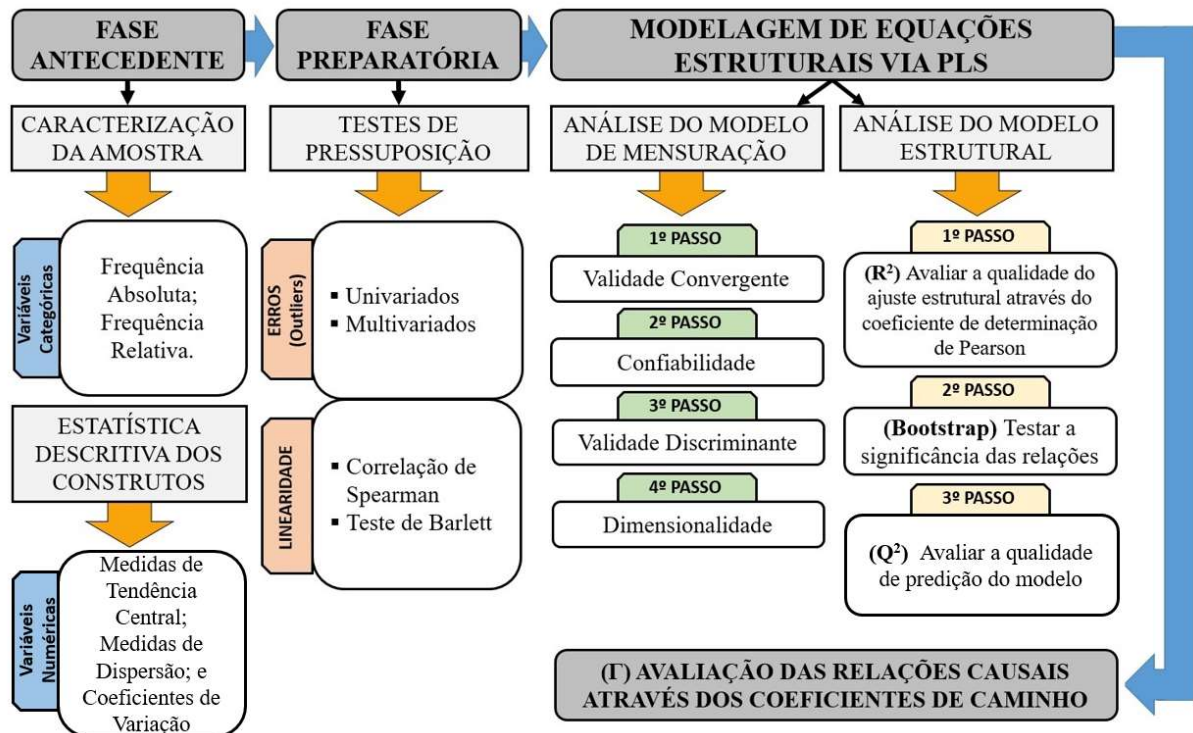
Para a presente pesquisa, a abordagem de modelagem de equações estruturais será a PLS (*Partial Least Square*). A abordagem PLS (mínimos quadrados parciais) é desenvolvida como uma alternativa a abordagem tradicional baseada na matriz de covariância (CBSEM), sendo uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, uma vez que não é necessário satisfazer algumas suposições mais duras tais como normalidade multivariada dos dados, independência entre as observações e tamanho amostral elevado (VINZI *et al.*, 2010).

A Figura 7 demonstra ilustrativamente os procedimentos metodológicos de análise dos dados para a presente pesquisa. Registre-se que tais procedimentos adotados seguem as recomendações apontadas por Hair *et al.* (2009), ao estabelecer seis estágios (Apêndice B) para o desenvolvimento de Modelagem de Equações Estruturais, bem como as recomendações de modelagem de equações estruturais com abordagem de mensuração de mínimos quadrados parciais (PLS) sugeridos por Ringle, Silva e Bido (2014).

Antes da realização da análise multivariada dos dados, realizou-se algumas análises antecedentes e preparatórias para a Modelagem de Equações Estruturais: Primeiro a apresentação dos dados, mediante a caracterização da amostra e exibição da estatística descritiva em cada construto, e depois a apresentação dos testes de suposição necessários antes de qualquer análise multivariada que indiquem que os dados estão preparados para receber a análise. Geralmente, esses testes são baseados em suposições de normalidade, linearidade, independência de termos de erros e igualdade de variância numa relação de dependência (homocedasticidade) (HAIR *et al.*, 2009). No entanto, para o presente estudo, considerando as limitações da amostra não-probabilística, não podendo pressupor a normalidade, os testes

preliminares constituirão na preparação dos dados através da verificação da linearidade e a existência de erros (observações atípicas) e análise de dados perdidos.

Figura 7 – Desenho dos Procedimentos Metodológicos para Análise dos Dados



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Sendo assim, para aplicação da Fase Antecedente, onde se pudesse descrever as variáveis na caracterização da amostra, foram utilizadas as frequências absolutas e relativas para apresentar as variáveis categóricas. E, para descrever os itens dos construtos, foram utilizadas medidas de posição e dispersão, além do coeficiente de variação (MAROCO, 2003), utilizado para comparação dos itens dos construtos.

Na segunda etapa de análises preliminares à MEE, chamada de fase preparatória, verificou-se a existência de erros dos dois tipos: univariados e multivariados. Os primeiros representam respostas divergentes com base em cada uma das variáveis do modelo e os segundos apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo. Os erros univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável compreendeu 0 (zero) e o desvio padrão 1 (um).

Assim, foram considerados erros univariados aquelas observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-4,00]$. Já os erros multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. Os indivíduos que apresentaram uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados erros multivariados (HAIR *et al.*, 2009).

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par de Spearman, uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Além disso, foi realizado o teste de Bartlett (MINGOTI, 2005) para verificar a linearidade em cada construto.

Realizadas essas análises iniciais, partiu-se para a avaliação das relações entre os construtos por meio de um modelo de equações estruturais, utilizando a abordagem PLS. Além dos motivos já expostos, essa abordagem é adequada para a presente pesquisa pois as variáveis observáveis advindas do modelo de Loiacono, Watson e Goodhue (2007) são formativas, ou seja, as variáveis medidas são entendidas como causa do construto. Esse é mais um motivo que justifica a utilização da abordagem PLS, pois ela aceita modelos formativos, diferentemente da CBSEM. De forma bem direta, Ringle, Silva e Bido (2014) descreveram a diferença básica entre as duas abordagens, que se refere a forma de tratamento dos dados. Segundo os autores, na CBSEM tem-se regressões lineares múltiplas realizadas simultaneamente e na PLS calculam-se as correlações entre os construtos e suas variáveis mensuradas ou observadas (modelos de mensuração) e em seguida são realizadas regressões lineares entre construtos (modelos estruturais) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Justificada a escolha da abordagem, é necessário apontar que o processo de modelagem de equações estruturais divide-se em duas partes: Modelo de Mensuração e Modelo Estrutural. Para verificar a validade do modelo de mensuração, ou seja, da capacidade do conjunto de indicadores de cada construto representar com precisão seu respectivo conceito, foram avaliadas a validade convergente, confiabilidade, validade discriminante e dimensionalidade.

O primeiro aspecto a ser observado do **modelo de mensuração** são as validades convergentes, que podem ser verificadas através do critério da Variância Média Extraída – AVE (FORNELL; LARCKER, 1981). Ringle, Silva e Bido (2014) explicaram que a AVE é a porção dos dados (nas respectivas variáveis) que é explicada por cada um dos construtos ou variáveis latentes, respectivos aos seus conjuntos de variáveis ou o quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos construtos ou variáveis latentes, sendo

que o construto atinge validade quando esse indicador for superior a 50% (FORNELL; LARCKER, 1981; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Para mensurar a confiabilidade, que observa a consistência interna do modelo, foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.) (CHIN, 1998). Os indicadores A.C. e C.C. devem ser no mínimo, a partir de 0,60 e 0,70, respectivamente, para uma indicação de confiabilidade do construto (TENENHAUS, 2005, HAIR JR. et al., 2009; PREARO, 2013).

Em sequência realizou-se a avaliação da validade discriminante, que é entendida como um indicador de que os construtos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros. A validade discriminante é garantida quando a variância extraída (AVE) de um construto for maior que a variância compartilhada desse construto com os demais (FORNELL; LARCKER, 1981). E a seguir, verifica-se a dimensionalidade dos construtos, que para este estudo, será viabilizado através do critério de Análise Paralela que demonstra a quantidade de dimensões do construto, ou seja, apresenta ou não a unidimensionalidade dos construtos (HOYLE; DUVALL, 2004; MACHADO et al., 2014). Embora essa análise seja mais usada na análise fatorial e mais ligada a decisão do número de fatores a extrair, tem sido também usada na investigação da unidimensionalidade.

O procedimento seguinte é verificar a **validade do modelo estrutural**, mediante uma avaliação da qualidade de ajuste do modelo (R^2), de um teste de significância das relações estruturais e de uma avaliação da qualidade de predição do modelo pelo indicador de Stone-Geisser (Q^2).

Para testar a significância das relações estruturais, o método Bootstrap foi utilizado. Em pesquisas paramétricas é usual utilizar o teste T para verificar a significância das relações. No entanto, para a presente pesquisa, o método Bootstrap se apresenta como alternativa para verificar a significância estatística dos coeficientes de regressão do modelo estimado. O método calcula os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração e dos coeficientes do modelo estrutural, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo assim uma importante validação dos resultados. O método Bootstrap é muito utilizado na realização de inferências quando não se conhece a distribuição de probabilidade da variável de interesse (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Para avaliar a qualidade dos ajustes foram utilizados o R^2 (TENENHAUS, 2005). O R^2 representa, em uma escala de 0% a 100%, o quanto os construtos independentes explicam os dependentes, sendo que, no geral, valores menores que 25% representam capacidade explicativa fraca, valores entre 25% e 50% indicam capacidade explicativa moderada e valores acima de 50% evidenciam uma capacidade explicativa substancial (HAIR *et al.*, 2009).

E finalmente para avaliar o indicador de qualidade de predição do modelo utilizou-se o indicador de Stone-Geisser (Q^2). O Q^2 avalia o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (o poder preditivo de construções exógenas em comparação com construções endógenas), devendo ser obtidos valores maiores que zero, sendo que um modelo perfeito apresentaria $Q^2 = 1$, o que evidenciaria que o modelo reflete a realidade sem erros (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

O Quadro 9 apresenta estruturalmente a descrição dos indicadores utilizados na análise:

Quadro 9 – Descrição Estrutural dos Indicadores

Indicador/Medida	Propósito	Descrição	Referências
D ² de Mahalanobis	Apontar erros multivariados	Indicadores D ² de Mahalanobis com significância de medida inferior a 0,001 apontam erros multivariados.	Hair <i>et al.</i> (2009)
Correlação de Spearman	Indicar a linearidade das variáveis	O coeficiente avalia a intensidade da relação entre duas variáveis lineares ou não. O coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade.	Hair <i>et al.</i> (2009)
Teste de Barlett	Indicar a linearidade dos construtos.	Teste de igualdade de variâncias que calcula a média aritmética ponderada e a média geométrica ponderada de cada variância da amostra com base nos graus de liberdade. Quanto maior a diferença nas médias, maior é a probabilidade de variâncias das amostras não serem iguais. Assim, o coeficiente de Barlett é indicativo da linearidade em cada construto.	Mingoti (2005)
Variância Média Extraída (AVE)	Validades Convergentes	Medida de validade convergente do grau em que cada construto explica a variância dos seus indicadores. O critério de Fornell e Larcker (1981) indica que deve apresentar um valor >0,50.	Fornell e Larcker (1981), Tenenhaus <i>et al.</i> (2005) e Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)

Critério de Fornell e Larcker ou Cargas Cruzadas	Validade Discriminante	Compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada construto com as correlações entre os construtos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos construtos.	Fornell e Larcker (1981) e Chin (1998)
Confiabilidade Composta (C.C.)	Confiabilidade do Modelo	Medida de consistência interna que elimina os vieses do construto tornando-o mais confiável. Os indicadores C.C. devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto.	Chin (1998), Tenenhaus <i>et al.</i> (2005) e Hair <i>et al.</i> (2014)
<i>Alfa de Cronbach</i> (A.C.)	Confiabilidade do Modelo	Indicador tradicional da análise fatorial usado para medir a confiabilidade de um instrumento de pesquisa. Calcula-se o coeficiente α a partir da variância dos itens individuais. Os indicadores A.C., da mesma forma, devem ser no mínimo, a partir de 0,60 para uma indicação de confiabilidade do construto.	Chin (1998), Prearo (2013) e Hair <i>et al.</i> (2014)
Bootstrap	Avaliar as significâncias das correlações e regressões	Técnica de reamostragem utilizada para estimação do viés, da variância ou da distribuição de amostragem em levantamentos estatísticos. Nesse processo, avalia as significâncias das correlações e regressões.	Efron e Tibshirani (1993) e Ringle, Silva e Bido (2014)
R ² ou R Squared	Avaliar a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural	Coefficiente de determinação que indica a qualidade do modelo ajustado. O R ² varia de 0% a 100% e quanto maior, mais explicativo é o modelo.	Hair <i>et al.</i> (2009)
Indicador de Stone-Geisser (Q ²)	Indicador de qualidade de predição do modelo	Para avaliar a qualidade de predição do modelo (Q ² > 0)	Hair <i>et al.</i> (2009) e Ringle, Silva e Bido (2014)

Fonte: Adaptado a partir de Brito (2017).

Registre-se que todas essas verificações na análise dos dados foram realizadas com o auxílio do Microsoft Excell para as análises da estatística descritiva, do *software* SPSS 23.0 para os testes de pressuposição e do *software* SmartPLS 2.0 M3 para a utilização da abordagem PLS em SEM.

3.6. TESTE PILOTO

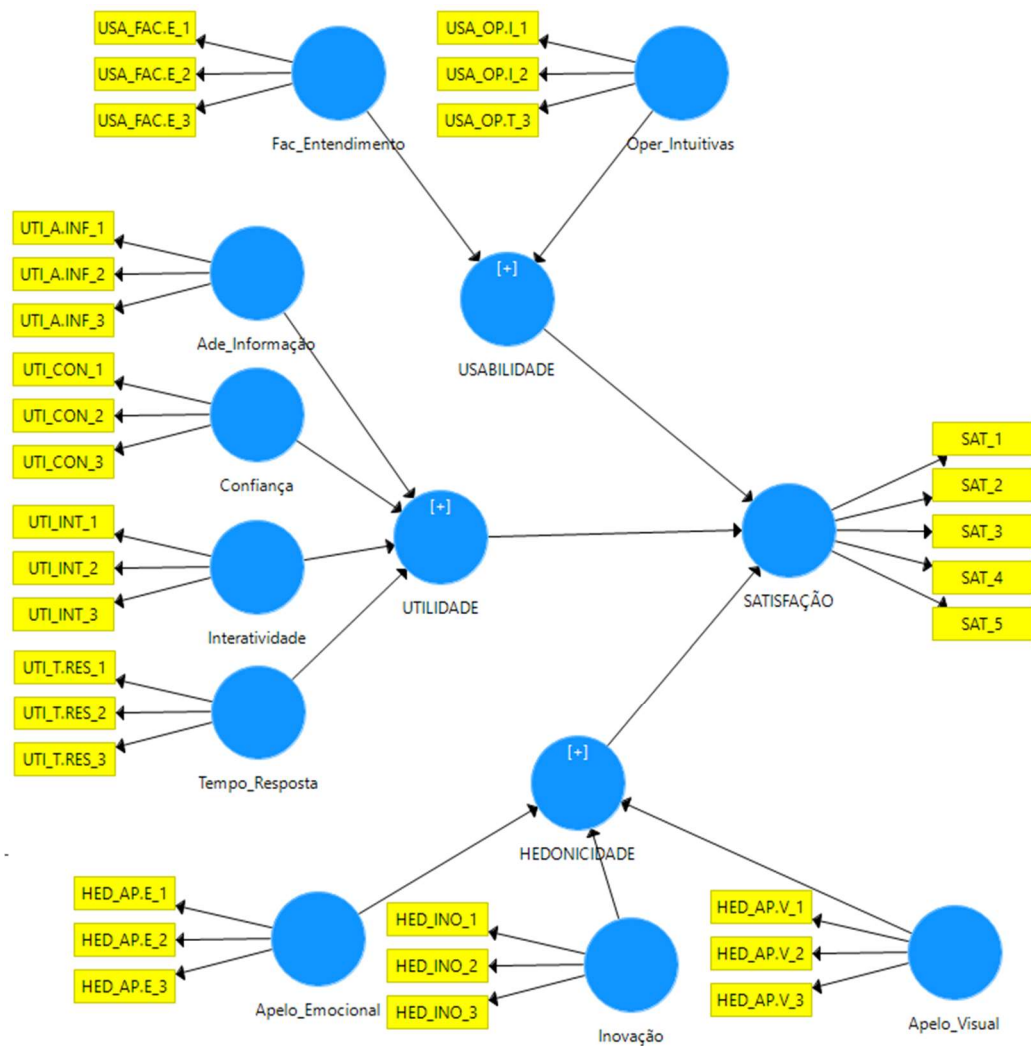
Além da comprovação relacionada as evidências da equivalência semântica dos itens de um instrumento, observadas nessa pesquisa na fase de adaptação do instrumento, é necessário também comprovar as evidências psicométricas da nova versão do instrumento (BORSA; DAMÁSIO; BANDEIRA, 2012). Essa comprovação é possibilitada nas fases finais de adaptação e validação de um instrumento, como é o caso do estudo piloto.

Antes de afirmar que um novo instrumento está pronto para aplicação, deve ser realizado, incondicionalmente, o estudo-piloto. O estudo-piloto refere-se a uma aplicação prévia do instrumento em uma pequena amostra que reflita as características da amostra/população-alvo. Mais uma vez, nesse processo, deve-se avaliar a adequação dos itens em relação ao seu significado e à sua dificuldade de compreensão, bem como as instruções para a administração do teste (BORSA; DAMÁSIO; BANDEIRA, 2012, p. 427).

Ou seja, além da adequação do processo de adaptação proporcionada por uma perspectiva mais semântica e qualitativa, é recomendado que se busque também informações estatísticas sobre as propriedades psicométricas do novo instrumento, para avaliar em que medida o instrumento pode realmente ser considerado válido para o contexto ao qual foi adaptado. “Adaptar e validar um instrumento são, portanto, passos distintos, porém complementares” (BORSA; DAMÁSIO; BANDEIRA, 2012, p. 428).

Dessa forma, o teste piloto foi aplicado a um grupo de 32 estudantes do curso de pós-graduação em administração da Universidade Federal de Sergipe, que concordaram em participar do pré-teste e eram usuários de plataformas de transmissão de vídeo *online*, possibilitando uma verificação prévia da validade e facilidade de compreensão do instrumento.

Assim, para avaliar quantitativamente o instrumento, foi avaliado o modelo de mensuração da presente pesquisa, especificado através da técnica de mínimos quadrados parciais, conforme Figura 8.

Figura 8 – Modelo de Mensuração

Fonte: Modelo de mensuração estimado pela autora mediante o software SmartPLS (2020).

Como ferramentas de apoio para a análise do teste piloto foram utilizadas a área de planilha do Microsoft Excel e a área de projetos do *software* SmartPLS 2.0 M3. Uma vez rodado o algoritmo PLS, verificou-se os scores de validade e confiabilidade, apresentados no Quadro 10.

Quadro 10 – Confiabilidade e Validade do Teste Piloto

INDICADOR	CONFIABILIDADE		VALIDADE CONVERGENTE
	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
Variáveis Latentes de 1ª Ordem			
Adequação da Informação	0.731	0.843	0.644

Apelo Emocional	0.573	0.776	0.538
Apelo Visual	0.931	0.956	0.878
Confiança	0.741	0.857	0.671
Facilidade de Entendimento	0.873	0.923	0.801
Inovação	0.720	0.842	0.641
Interatividade	0.801	0.883	0.715
Operações Intuitivas	0.935	0.959	0.885
Tempo de Resposta	0.691	0.827	0.615
Variáveis do Modelo Estrutural			
Hedonicidade	0.643	0.807	0.587
Satisfação	0.885	0.916	0.686
Usabilidade	0.687	0.860	0.755
Utilidade	0.852	0.882	0.585

Fonte: Elaborado pela autora com dados extraídos do SmartPLS (2020).

A validade convergente foi verificada por meio dos escores da Variância Média Extraída (AVE). Como já evidenciado, trata-se da parcela dos dados nas variáveis que é explicada por cada uma das variáveis latentes. Assim, considerando que as AVEs variaram de 0.538 a 0.885, sendo maiores que 0,50, admite-se que o modelo pode convergir para um resultado satisfatório.

Com relação à consistência interna do modelo, representados pelo Alfa de Cronbach (A.C.) e pela Confiabilidade Composta (C.C.), era necessário que os valores partissem de 0,60 e 0,70 respectivamente. Verificou-se que, quanto ao A.C, quase todos os valores atenderam ao que determina a teoria, com exceção da variável *Apelo Emocional* apresentou valor de 0.573, inferior a 0,60, mas não é tão ruim pois está apenas um pouco abaixo de 0.60. E quanto a C.C., a variação é satisfatória em todas as variáveis já que está entre 0.776 e 0.959.

Finalmente, quanto a validade discriminante, que indica se as variáveis latentes são independentes umas das outras e pode ser analisada tanto pelo critério de Fornell-Larcker como pelos valores das cargas cruzadas, optou-se pela observância dos valores das cargas cruzadas.

Percebeu-se que esses valores eram maiores nas próprias variáveis latentes de referência que nas outras variáveis latentes, conforme exposto no Quadro 11, confirmando a validade discriminante do modelo (CHIN, 1981).

Quadro 11 – Cargas Cruzadas

Variáveis	USA	UTI	HED	SAT
FAC_ENT	0.921	0.748	0.446	0.516
OPE_INT	0.813	0.623	0.343	0.345
ADE_INF	0.639	0.809	0.465	0.396

INT	0.577	0.867	0.456	0.480
TEM_RES	0.701	0.720	0.399	0.445
CON	0.494	0.644	0.557	0.118
INO	0.264	0.316	0.843	0.461
APE_VIS	0.521	0.558	0.807	0.412
APE_EMO	0.278	0.475	0.631	0.313
SAT1	0.438	0.426	0.555	0.812
SAT2	0.462	0.565	0.388	0.842
SAT3	0.540	0.456	0.307	0.803
SAT4	0.293	0.368	0.466	0.791
SAT5	0.354	0.353	0.429	0.891

Fonte: Elaborado pela autora através do SmartPLS (2020).

Após examinar os resultados estatísticos possibilitados nesse teste piloto e, mesmo o A.C. de uma das variáveis não ter sido satisfatória, por ora não se realizará nenhum ajuste no modelo, tanto pelo tamanho da amostra que era muito pequeno, como pelos dados não terem sido coletados na população-alvo.

Em continuidade, o teste piloto também possibilitou a obtenção de um *feedback* mais subjetivo/qualitativo, através de um espaço aberto para sugestões e/ou apontamentos sobre os itens do questionário, que resultou nos comentários expostos no Quadro 12, seguidos das ponderações da pesquisadora:

Quadro 12 – Feedback dos respondentes no Teste Piloto

Respondente	Apontamentos	Ponderações da Pesquisadora
2	<i>Os itens de UTILIDADE (Confiança) dizem respeito à segurança da informação. Esses construtos apresentam o mesmo significado na pesquisa? Pergunto, pois, entendo Confiança como algo posterior à percepção de utilidade. Como uma variável de segunda ordem.</i>	A variável Confiança indica a segurança sentida pelo usuário em relação aos seus dados pessoais e financeiros. No modelo Webqual, por se tratar de um modelo formativo, a variável Confiança é visualizada como uma variável de primeira ordem, sendo considerada ‘causadora’ da variável latente (Utilidade). Nesse tipo de escala, o construto não observável é o resultado da ocorrência de vários elementos (Hair <i>et al.</i> , 2009)
7	<i>Quando utilizo “me sinto sociável” é no sentido de usar uma ferramenta que todos usam, comentam e assim consigo interagir.</i>	O comentário refere-se a primeira questão da variável Apelo Emocional e reflete exatamente a descrição da variável ao evocar sensação emocional de sociabilidade, congruente com o entendimento dos teóricos Loiacono, Watson e Goodhue (2007).
9	<i>As perguntas não exploram todos os elementos das plataformas (de streaming).</i>	O questionário explora variáveis específicas para a verificação de três dimensões de qualidade, congruentes com o objetivo da pesquisa. Mas, de

		fato, a literatura sobre <i>e-SQ</i> levanta outras inúmeras variáveis. E, em se tratando do serviço de transmissão de vídeo <i>online</i> (<i>streaming</i>), ainda não avaliado pela perspectiva da <i>e-SQ</i> , apresenta-se uma oportunidade de pesquisa futura, que realize, por exemplo, uma Análise Fatorial Exploratória para identificar variáveis mais pontualmente direcionadas ao serviço.
13	<i>Creio que alguns itens estão associados ao sinal de internet, como agilidade, entre outros. Por conta disso coloquei que não concordo e nem discordo, pois depende.</i>	De fato, a velocidade da internet afeta diretamente a navegação em qualquer site eletrônico ou plataforma <i>online</i> , sendo um significativo influente na variável Tempo de Resposta, considerada por Loiacono, Watson e Goodhue (2007) indicador de qualidade utilitária <i>online</i> .
14	<i>Sugiro incluir a plataforma de streaming 'my family cinema' ou colocar a opção outros.</i>	Outras opções de plataformas não foram incluídas pois o conteúdo disponibilizado na página social <i>Streamings Brasil</i> no <i>instagram</i> refere-se apenas as plataformas discriminadas no instrumento.
28	<i>Fiquei em dúvida se as perguntas se referiam a plataformas de streaming de forma geral, ou a que eu tinha escolhido, já que só podia escolher uma. O objetivo é avaliar uma em comparação a outra, ou elas de forma geral?</i>	A presente pesquisa não objetiva fazer comparações entre plataformas de transmissão de vídeo. O interesse recai sobre a percepção geral dos usuários desse serviço para verificar o relacionamento entre dimensões da qualidade eletrônica (usabilidade, utilidade e hedonicidade) e seu impacto na satisfação no contexto do entretenimento.
31	<i>Poderia ter colocado a opção outros na questão 8. Existem diversas plataformas atualmente.</i>	O comentário refere-se a questão 8 do instrumento, onde o respondente seleciona a plataforma de <i>streaming</i> que utiliza. Outras opções de plataformas não foram incluídas pois o conteúdo disponibilizado na página social <i>Streamings Brasil</i> no <i>instagram</i> refere-se apenas as plataformas discriminadas no instrumento.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ademais, o teste piloto contribuiu para uma análise prévia das variáveis da presente pesquisa, constituindo uma referência para os resultados que se seguirem com a aplicação da pesquisa na população-alvo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico apresenta os resultados obtidos em cada etapa proposta como procedimento metodológico, agrupando as discussões das fases Antecedente, Preparatória, MEE via PLS e Avaliação das Relações Causais através do coeficiente de caminhos.

Cabe registrar que, antes de efetuar qualquer análise, os dados estruturados em planilha do Excel foram tratados, primeiramente com a aplicação de uma nomenclatura mais reduzida, por exemplo o primeiro item da variável correspondente a identificação de Inovação da variável de segunda ordem denominada Hedonicidade foi nomeado como HED_INO_1, como uma medida de viabilizar adequada leitura das variáveis quando da conversão dos dados para o software, e depois com os devidos ajustes da variável *Tempo de Resposta* que apresentava o item 3 como um escore reverso, ou seja, foram revertidos os valores dos dados nessa variável, mas todas as características de distribuição são mantidas, apenas a distribuição é revertida. A meta do escore reverso é prevenir anulamento de variáveis com cargas positivas e negativas (HAIR et al., 2009). Nessa parte de tratamento, não foram necessários maiores esforços para identificação de *missing value* (valores perdidos), uma vez que o questionário estruturado no *Google Forms* estava configurado para respostas obrigatórias.

4.1. FASE ANTECEDENTE

A Fase Antecedente foi assim denominada por constituir o momento da aplicação das análises que antecedem a Modelagem de Equações Estruturais, referentes à caracterização da amostra e exibição da estatística descritiva em cada construto latente.

4.1.1. Caracterização da Amostra

A amostra final válida foi composta por 324 respondentes que eram usuários de *streaming* de vídeo online e assinantes de pelo menos um serviço pago de *streaming* de vídeo, dos quais 54% (n=174) eram do sexo feminino e 46% (n=150) do sexo masculino. Registre-se que todos os 324 assinalaram o Termo de Consentimento Livre, concordando em participar da pesquisa e declarando ciência de sua participação voluntária.

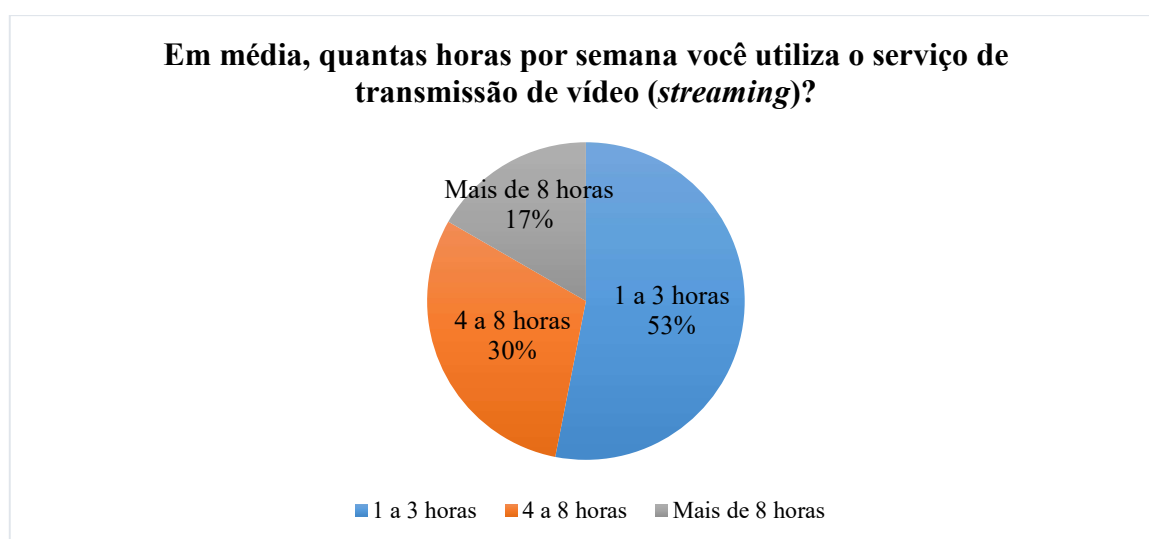
Quanto a faixa etária, verificou-se um número maior de respondentes com idade entre 18-35 anos ($n=194$), correspondendo 60% das respostas, sendo que os outros 40% foram divididos entre indivíduos abaixo de 18 anos ($n=13$ / 4%), indivíduos com idade entre 36-45 anos ($n=78$ / 24%) e aqueles a partir de 46 anos ($n=39$ / 12%).

Em se tratando da regionalidade dos respondentes, há uma predominância de respostas advindas de nordestinos ($n=261$ / 81%) e uma representação bem menor das outras regiões do país: Norte ($n=7$ / 2%), Centro-Oeste ($n=5$ / 2%), Sul ($n=15$ / 5%) e Sudeste ($n=36$ / 11%).

A caracterização da amostra aponta ainda o grau de instrução, estado civil e status de ocupação dos respondentes. Em relação à formação, verifica-se 6 registros no Ensino Fundamental (2%) e 79 no Ensino Médio (24%). Os maiores registros se encontraram no Ensino Superior com 120 respondentes (37%) e na Pós-Graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado) com $n=119$ (37%). Em relação à condição civil, registra-se 167 solteiros (52%), 140 casados (43%) e 17 indivíduos que se enquadraram em outros estados (5%). Já em relação a ocupação desses respondentes, há maior registro entre os empregados ($n=216$ / 67%), sendo que o restante das respostas veio de estudantes ($n=62$ / 19%), desempregados ($n=18$ / 5%) e outras condições de ocupação ($n=28$ / 9%).

Ainda foi possível caracterizar o perfil da amostra através de variáveis indicadoras da média do tempo de uso semanal, do grau de interesse das categorias do serviço, da plataforma mais utilizada e do meio mais utilizado. As Figuras 9, 10, 11 e 12 apresentam esses indicadores.

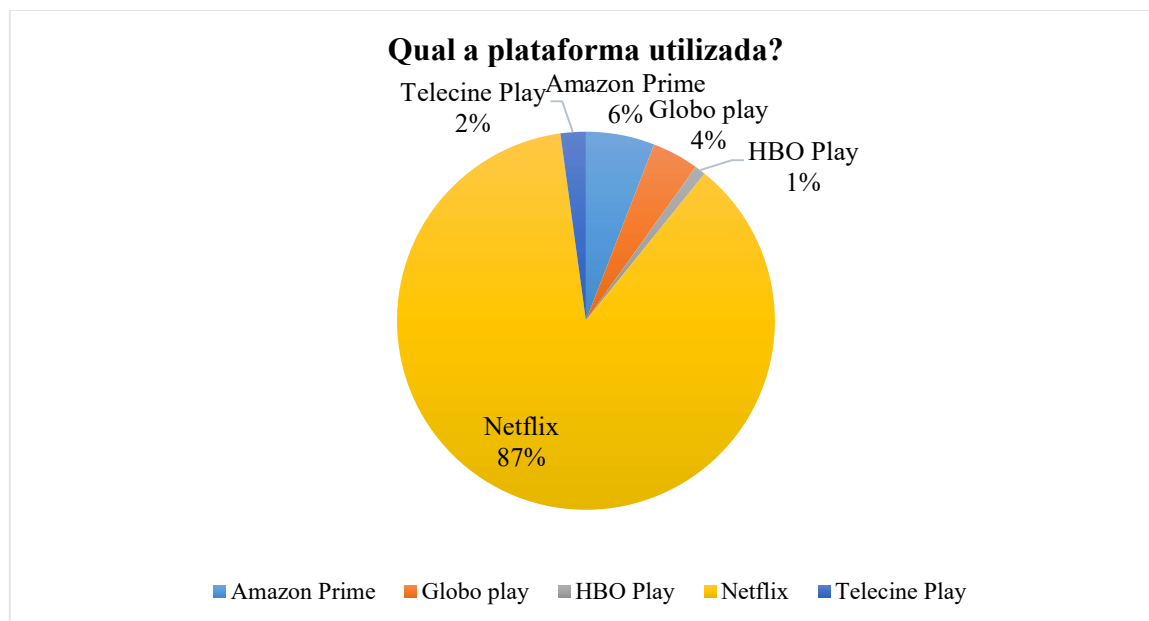
Figura 9 – Variável do Perfil da Amostra: Tempo de Uso



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os dados da amostra registram a frequência de uso baseada nas horas assistidas. Percebe-se uma média semanal de 1 a 3 horas de tempo gasto pelos respondentes utilizando o serviço de streaming, correspondendo a 53% das respostas (n=172), sendo que os outros 30% (n=98) utilizam o serviço de 4 a 8 horas e 17% (n=54) por mais de 8 horas.

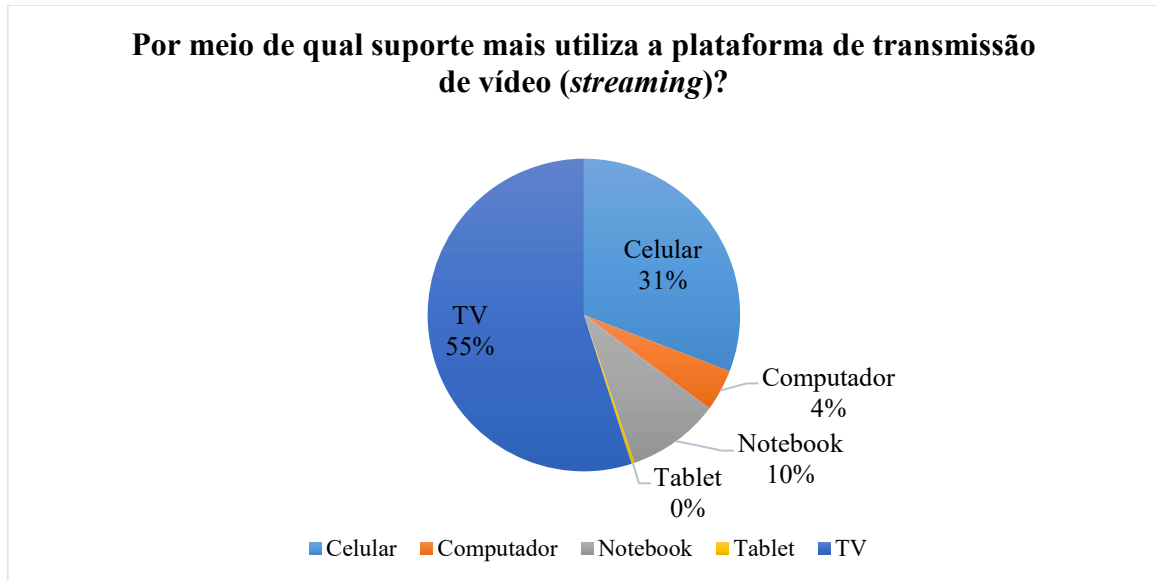
Figura 10 – Variável do Perfil da Amostra: Plataforma de Uso



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

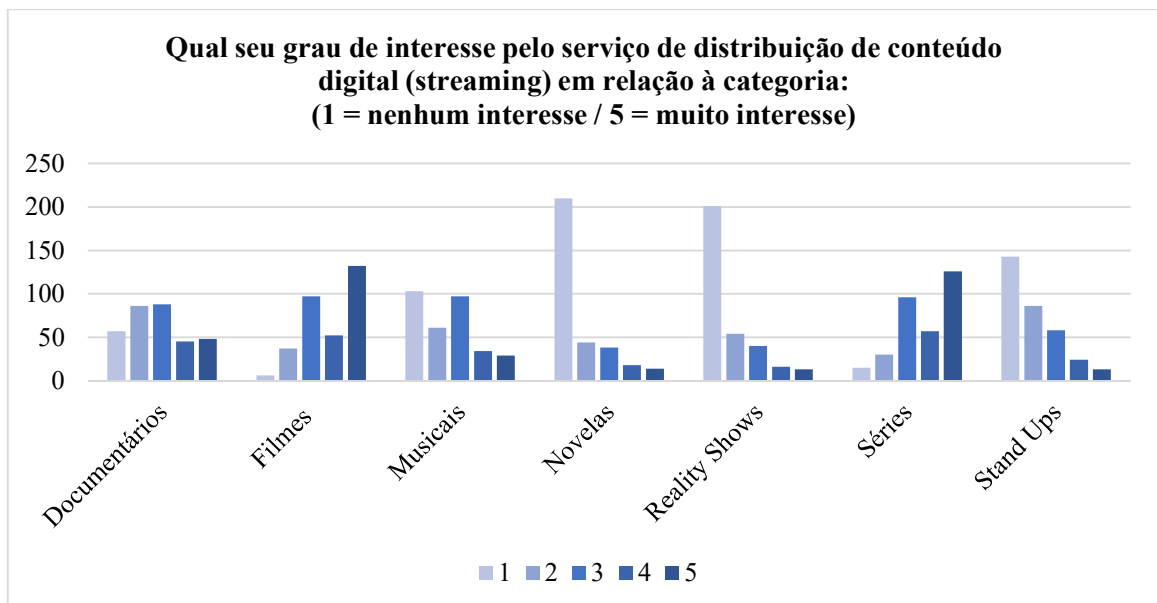
Com relação à plataforma mais utilizada, foi solicitado aos usuários que por acaso viessem a utilizar mais de uma plataforma, selecionar a opção mais utilizada para avaliar o serviço. O resultado revelou que há uma preferência significativa e disparada pelo uso da Netflix, com registro de 87% das avaliações (n=282), em relação a plataformas como a Telecine Play, Amazon Prime, Globo Play e HBO Play.

Já em referência ao suporte tecnológico mais utilizado para a transmissão do conteúdo de vídeo, a amostra se caracteriza com usuários optantes em sua maioria pela TV (55% / n=178) e pelo celular (31% / n=100), conforme ilustrado na Figura 11.

Figura 11 – Variável do Perfil da Amostra: Suporte de Uso

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A pesquisa ainda se interessou pela variável que indica as categorias de interesse do usuário de *streaming* de vídeo *online*. Assim, o respondente foi questionado a apontar o grau de interesse em relação às categorias, sendo que 1 representava a falta de interesse e 5 muito interesse, conforme ilustrado na Figura 12.

Figura 12 – Variável do Perfil da Amostra: Categorias de Interesse

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como se pode perceber, há registro de maiores interesses nas categorias de filmes e séries, correspondendo a mais de 130 indicações de *muito interesse*, sendo que as novelas, reality shows e stand ups são as menos procuradas pelos respondentes da pesquisa, uma vez que mais de 200 respondentes indicaram *nenhum interesse* nessas categorias.

4.1.2. Estatística Descritiva nos Construtos

Na fase antecedente das análises, ainda foi proposto realizar uma verificação descritiva dos construtos pesquisados, também chamados de variáveis latentes. Neste intuito, foi observado a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação de cada uma das variáveis latentes.

Os subtópicos a seguir apresentam essas verificações em cada um dos construtos.

4.1.2.1. Análise do Construto Utilidade

O construto Utilidade apresenta no total 12 itens que avaliaram 4 variáveis latentes de primeira ordem (Adequação da Informação, Interatividade, Confiança e Tempo de Resposta), contendo 3 itens cada. O Quadro 13 apresenta a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação em cada variável.

Quadro 13 - Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação do Construto Utilidade

Construto	Variável	ID. Variável	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação (%)
UTILIDADE	Adequação da Informação	UTI_A.INF_1	4,031	0,838	20,78%
		UTI_A.INF_2	3,880	0,900	23,19%
		UTI_A.INF_3	4,136	0,850	20,55%
	Interatividade	UTI_INT_1	3,873	0,929	23,98%
		UTI_INT_2	3,741	0,910	24,32%
		UTI_INT_3	3,827	0,893	23,33%
	Confiança	UTI_CON_1	3,654	1,050	28,73%
		UTI_CON_2	3,506	1,061	30,26%
		UTI_CON_3	3,438	1,127	32,78%
	Tempo de Resposta	UTI_T.RES_1	3,759	0,888	23,62%
		UTI_T.RES_2	3,867	0,884	22,86%
		UTI_T.RES_3	3,670	1,113	30,32%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O coeficiente de variação trata-se do cálculo do desvio-padrão sobre a média, cujo resultado possibilita identificar em quais variáveis as concordâncias atribuídas a determinado item são mais ou menos coesas (MAROCO, 2003). A indicação do coeficiente de variação próximo a zero reflete concordância nas respostas atribuídas pelas participantes da pesquisa. Sendo assim, quanto menor for o coeficiente de variação, mais coesa é a concordância atribuída.

No Quadro 13, podemos observar que o item 3 da variável Confiança (UTI_CON_3), referente a questão “*Confio que os administradores dessa plataforma de transmissão de vídeo (streaming) não usarão minhas informações pessoais indevidamente*”, obteve a menor média 3,438, por consequência maior desvio padrão 1,127, apresentado também o maior coeficiente de variação 32,78% entre todas as variáveis do Construto Utilidade. Com isso, essa variável registra a opção menos coesa entre as respostas registradas na amostra com relação ao construto referente. Os estudos de Raposo (2007) trouxeram resultados semelhantes na avaliação de sites hoteleiros, apresentando os itens da variável confiança com resultados mais dispersos sobre a avaliação da dimensão utilitária da qualidade eletrônica.

Por outro lado, verificou-se que o item 2 da variável Tempo de Resposta (UTI_T.RES_2), registrou média de 3,867, desvio padrão 0,884 e coeficiente de variação de 22,83%, indicando que neste construto, as respostas dadas na opção “*Essa plataforma de transmissão de vídeo (streaming) carrega rapidamente*” obtiveram concordância mais coesa.

4.1.2.2. Análise do Construto Usabilidade

O construto Usabilidade apresenta 06 itens que avaliaram 2 variáveis latentes de primeira ordem (Facilidade de Entendimento e Operações Intuitivas). O Quadro 14 apresenta a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação em cada variável.

Quadro 14 - Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação do Construto Usabilidade

Construto	Variável	ID. Variável	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação (%)
USABILIDADE	Facilidade de Entendimento	USA_FAC.E 1	4,114	0,783	19,03%
		USA_FAC.E 2	4,133	0,740	17,90%
		USA_FAC.E 3	4,086	0,749	18,33%
	Operações Intuitivas	USA_OP.I 1	4,188	0,849	20,27%
		USA_OP.I 2	4,154	0,825	19,86%
		USA_OP.I 3	4,194	0,825	19,67%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Os valores da média, desvio padrão e coeficiente de variação foram melhores no construto Usabilidade do que no construto Utilidade, indicando que as concordâncias foram menos dispersas nesse construto quando comparadas com as variáveis formativas do construto Utilidade.

Registraram-se médias entre 4,086 e 4,194, desvios entre 0,740 e 0,849 e coeficientes de variação entre 17,90% e 20,27%, indicando pouquíssima variação nas respostas dadas em relação a percepção de facilidade de entendimento das informações dispostas nas plataformas e da percepção de operações intuitivas.

Tal observação corrobora com os achados de Curi (2006) e Raposo (2007), os quais utilizaram a escala webqual para avaliação de sites. Ambos pesquisadores apresentaram resultados com altos indicadores tanto para a variável operações intuitivas quanto para a facilidade de entendimento, refletidos em elevadas porcentagens de concordância.

4.1.2.3. Análise do Construto Hedonicidade

O construto Hedonicidade, por sua vez, continha 09 itens que avaliaram 3 variáveis latentes de primeira ordem (Apelo Visual, Inovação e Apelo Emocional).

Quadro 15 - Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação do Construto Hedonicidade

Construto	Variável	ID. Variável	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação (%)
HEDONICIDADE	Apelo Visual	HED AP.V 1	4,096	0,770	18,79%
		HED AP.V 2	4,080	0,805	19,73%
		HED AP.V 3	3,997	0,792	19,81%
	Inovação	HED INO 1	3,806	0,931	24,46%
		HED INO 2	3,682	0,950	25,80%
		HED INO 3	3,809	0,906	23,78%
	Apelo Emocional	HED AP.E 1	3,836	0,832	21,68%
		HED AP.E 2	3,741	0,882	23,57%
		HED AP.E 3	3,361	1,037	30,85%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O Quadro 15 apresentou a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação em cada item, podendo ser chamado também de variável observada, demonstrando relativamente pouca variação na concordância dos respondentes.

O item 3 da variável Apelo Emocional (HED_AP.E_3), que continha a questão *Sinto-me sociável quando uso a plataforma de transmissão de vídeo (streaming)*, obteve registro de concordância com maior variabilidade entre os respondentes (30,85%), assim como menor média (3,361), o que pode indicar que a sensação de sociabilidade não é totalmente percebida pelos usuários das plataformas de *streaming*. Já o item 1 da variável Apelo Visual (HED_AP.V_1), que continha a afirmativa *A plataforma de transmissão de vídeo (streaming) é visualmente agradável*, obteve concordância mais coesa (18,79%), bem como maior média (4,096), possibilitando a reflexão de que o apelo visual é percebido por esses usuários como algo muito impactante em tornar o serviço de *streaming* de vídeo uma atividade prazerosa. .

4.1.2.4. Análise do Construto Satisfação

Finalmente, o construto Satisfação, por se tratar de uma variável latente reflexiva, não apresenta variáveis de primeira ordem, sendo constituído por 05 variáveis observadas. O Quadro 16 apresenta os valores da análise descritiva correspondente.

Quadro 16 - Média, Desvio Padrão e Coeficiente de Variação do Construto Satisfação

Construto	ID. Variável	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação (%)
SATISFAÇÃO	SAT_1	3,957	0,841	21,25%
	SAT_2	3,957	0,744	18,80%
	SAT_3	4,034	0,829	20,55%
	SAT_4	3,981	0,835	29,97%
	SAT_5	4,015	0,826	20,57%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Verifica-se bom índice de concordância nas respostas registradas na variável SAT_2 - *Minha escolha de usar o serviço de transmissão de vídeo (streaming) dessa plataforma foi sensata* (18,80%) e um nível menor de coesão no item SAT_4 - *Creio que fiz a coisa certa ao decidir usar o serviço dessa plataforma* (29,97%). Nas demais variáveis, o coeficiente de variação ficou entre 20,55% e 21,25%, indicando percepções semelhantes entre os usuários para a atribuição de concordâncias em cada uma dessas variáveis.

4.2. FASE PREPARATÓRIA

Após realização dessas análises iniciais, segue-se para as análises da fase preparatória para a modelagem, correspondendo aos testes de identificação de *outliers* e verificação da linearidade dos dados. Sendo assim, considerando o banco de dados formado por 324 respondentes, constituído de 32 itens referentes aos 10 construtos de primeira ordem (Facilidade de Entendimento, Operações Intuitivas, Adequação da Informação, Confiança, Interatividade, Tempo de Resposta, Apelo Emocional, Inovação, Apelo Visual e Satisfação), observou-se que de fato as 10.368 possíveis respostas (32 itens vezes 324 indivíduos) estavam presente no banco, o que confirmou não haver nenhuma resposta em branco.

Em relação aos *outliers* univariados, foram encontrados 5 (0,05%) valores fora do intervalo da escala de sua respectiva variável, ou seja, observações que foram padronizadas e estavam fora do intervalo de $[-4,00]$. Tendo em consideração os *outliers* multivariados, foram identificadas 12 (3,70%) observações, uma vez que estas observações tiveram a significância da medida de D^2 de Mahalanobis inferior a 0,001. Apesar disso, os *outliers* univariados e multivariados encontrados não foram retirados da amostra, por acreditar que as observações sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (HAIR et al., 2009).

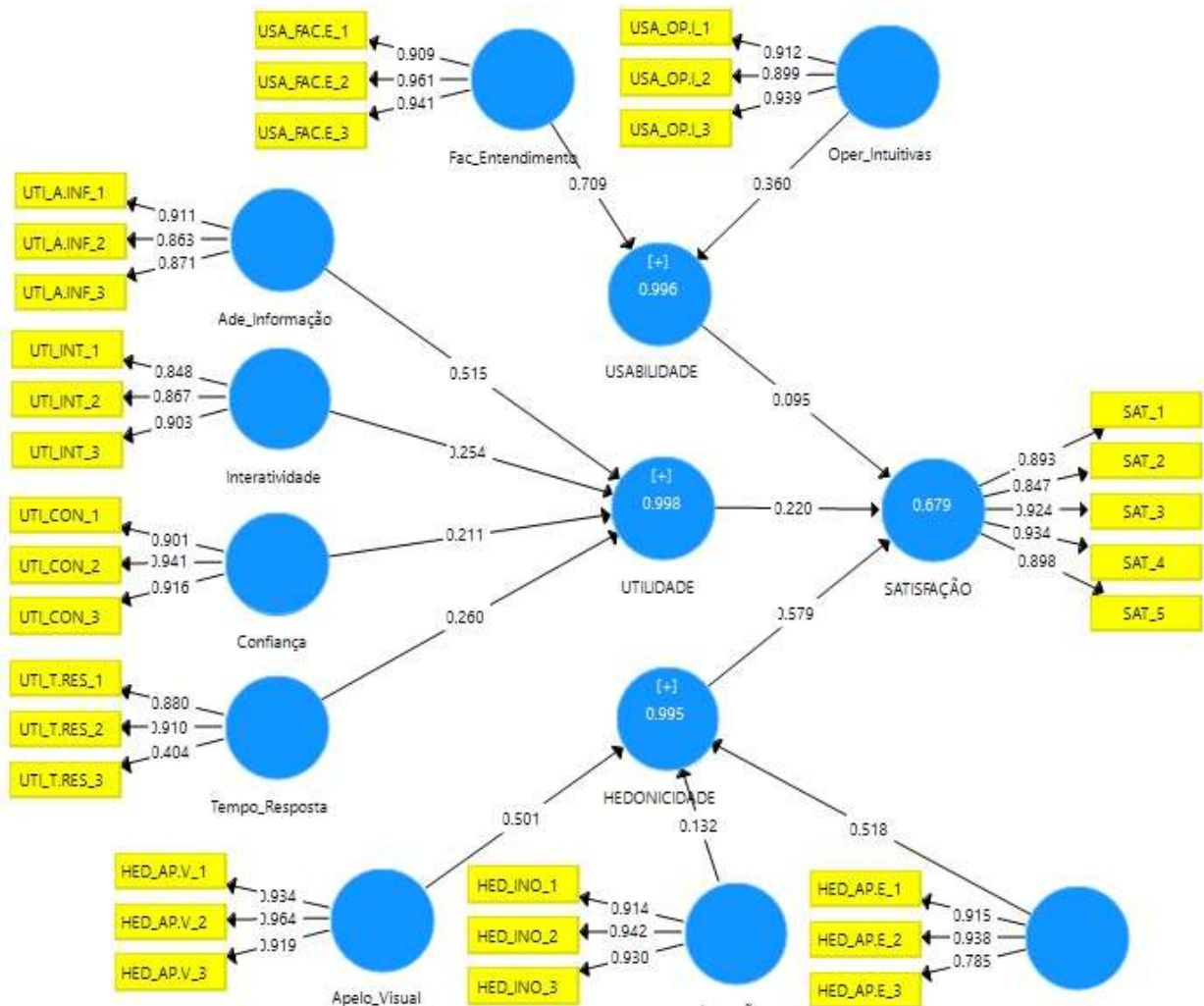
Em relação à linearidade foram observadas 483 relações significativas ao nível de 5%, o que representa 97,38% das 496 correlações possíveis, pela matriz de correlação de *Spearman*. Além disso, pelo teste de Bartlett, foram observados valores-p inferiores a 0,05 em todos os construtos, identificando que existem linearidades significativas dentro dos construtos.

Nessa fase preparatória, é bom registrar que o conjunto de dados não apresenta Distribuição Normal univariada e nem mesmo multivariada, uma vez que estão limitados em uma escala discreta e finita. No entanto, a ausência de normalidade dos dados deixou de ser um grande problema quando se trabalha com Equações Estruturais via PLS. A abordagem PLS foi desenvolvida como uma alternativa a abordagem tradicional baseada na matriz de covariância, sendo uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, uma vez que não é necessário satisfazer algumas suposições mais duras tais como normalidade multivariada dos dados, independência entre as observações e tamanho amostral elevado (VINZI et al., 2010).

4.3. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS VIA PLS

A Modelagem de Equações Estruturais é um conjunto de técnicas que apontam o grau de influência das variáveis de um modelo que expressa relação entre os construtos. Os construtos, por sua vez, representam construções conceituais e teórica que procuram expressar uma situação. Assim, para a avaliação de tais relações, utilizou-se a MEE através da abordagem PLS. Após especificação do modelo e aplicação do algoritmo PLS, obteve-se as cargas fatoriais do modelo de mensuração (correlações) e os coeficientes de caminho do modelo estrutural (regressões), conforme apresentado na Figura 13.

Figura 13 – Especificação do Modelo via PLS



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Numa análise inicial, os dados da presente pesquisa já apresentam ótimas cargas fatoriais do modelo de mensuração ao serem especificadas no modelo estrutural proposto pela pesquisa.

Observe-se na figura 13 que todos os itens apresentaram carga fatorial (setas indicativas das variáveis latentes em azul para as variáveis observáveis em amarelo) superior a 0,50, indicando contribuição relevante para a formação da variável latente, com única exceção da variável UTI_T.RES_3 que apresentou carga em 0,40 na correlação com a variável *Tempo de Resposta*.

Considerando que os itens 1 e 2 dessa mesma variável *Tempo de Resposta* obtiveram ótimas cargas 0.88 e 0.91, para indicar o carregamento rápido das plataformas de *streaming*, acredita-se que o item 3 não obteve o mesmo resultado por ter sido um item com escore reverso (*a plataforma demora muito para carregar*), ou seja, para avaliar positivamente esse item o respondente teria de marcar a opção discordo ao invés de concordo, o que pode ter gerado algum problema de interpretação. Apesar disso, registre-se que a variável *Tempo de Resposta* alcançou níveis satisfatórios de validade e confiabilidade conforme será apresentado na avaliação do modelo de mensuração mais adiante.

De forma geral, a Figura 13 apresenta um resultado bastante positivo na avaliação das cargas fatoriais para o alcance das suposições básicas de validade e qualidade dos itens criados para representar o conceito de interesse. Tais suposições seguirão apresentadas no tópico a seguir com a análise do modelo de mensuração. Quanto aos coeficientes de caminhos, seus valores serão igualmente analisados mais adiante no tópico de avaliação das relações causais. No entanto, também já se pode inicialmente perceber a relação positiva existente entre as variáveis latentes, tendo em vista a inexistência de coeficientes negativos, o que indica força de efeito diretamente proporcional de uma variável sobre a outra.

Para uma melhor apresentação dos dados, subdividem-se os subtópicos 4.3.1 e 4.3.2 na avaliação do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

4.3.1. Análise do Modelo de Mensuração

A análise do Modelo de Mensuração em MEE verifica a capacidade do conjunto de itens de cada construto representar com precisão seu respectivo conceito. Para isso, foram

mensurados os índices de validade convergente, dimensionalidade, validade discriminante e confiabilidade dos construtos.

Conforme já indicado na metodologia, a validade convergente garante que os indicadores de um construto estão correlacionados o suficiente para medir o conceito latente. A validade discriminante verifica se os construtos medem efetivamente diferentes aspectos do fenômeno de interesse. A confiabilidade revela a consistência das medidas em mensurar o conceito que pretendem medir. E a dimensionalidade demonstra a quantidade de dimensões do construto. Assim, o Quadro 17 apresenta tais escores do modelo de mensuração.

Quadro 17 – Escores do Modelo de Mensuração

VARIÁVEL LATENTE		CONFIABILIDADE		VALIDADE CONVERGENTE	DIMENSIONALIDADE
		Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)	Crítério de Kaiser
USA	Facilidade de Entendimento	0.930	0.956	0.878	1
	Operações Intuitivas	0.905	0.941	0.841	1
UTI	Adequação da Informação	0.857	0.913	0.778	1
	Confiança	0.909	0.943	0.846	1
	Interatividade	0.843	0.906	0.762	1
	Tempo de Resposta	0.639	0.796	0.589	1
HED	Apelo Emocional	0.856	0.913	0.778	1
	Inovação	0.920	0.949	0.862	1
	Apelo Visual	0.933	0.957	0.882	1
SATISFAÇÃO		0.941	0.955	0.809	1

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O Quadro 17 apresenta escores bastante satisfatórios para a avaliação do modelo de mensuração. De modo geral, é possível inferir que:

- Todos os construtos apresentaram validação convergente ($AVE > 0,50$);
- Todos os construtos apresentaram Alfa de Cronbach (A.C.) acima de 0,60 e Confiabilidade Composta (C.C.) acima de 0,70. Portanto, todos apresentaram os níveis exigidos de confiabilidade;
- Todos os construtos foram unidimensionais pelo critério de Kaiser.

Numa verificação mais precisa desses escores, percebeu-se que os menores valores se encontraram na variável latente Tempo de Resposta (A.C=0.639 / C.C=0.796 / AVE=0.589), que embora tenha apresentado os menores valores, não apresentou risco para a validade do modelo pois ainda são valores satisfatórios. No entanto, não tão expressivos quanto todas as outras variáveis que demonstraram A.C variando entre 0.843 e 0.941, C.C entre 0.906 e 0.957 e AVE entre 0.762 e 0.882.

Quanto a avaliação da validade discriminante, optou-se pelo Critério de Fornell e Lacker que compara as raízes quadradas dos valores das AVE de cada variável latente com as correlações entre elas, sendo que as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações. O quadro 18 apresenta os valores das raízes quadradas das AVEs e das correlações entre as variáveis para indicar a validade discriminante:

Quadro 18 – Validade Discriminante entre Variáveis Latentes

Variáveis Latentes		USABILIDADE		UTILIDADE				HEDONIDADE			SATISFAÇÃO
		FAC_ENT	OPER_INT	ADE_INF	INTE	CONF	TEM_RESP	APE_VIS	INO	APE_EMO	
USA	FAC_ENT	0.937									
	OPER_INT	0.712	0.917								
UTI	ADE_INF	0.624	0.488	0.882							
	INTE	0.575	0.502	0.613	0.873						
	CONF	0.529	0.447	0.549	0.452	0.920					
	TEM_RESP	0.642	0.594	0.444	0.449	0.454	0.767				
HED	APE_VIS	0.701	0.676	0.545	0.548	0.467	0.481	0.939			
	INO	0.495	0.433	0.495	0.511	0.366	0.345	0.623	0.928		
	APE_EMO	0.473	0.439	0.501	0.500	0.386	0.346	0.559	0.627	0.882	
SATISFAÇÃO		0.647	0.579	0.623	0.540	0.502	0.483	0.692	0.610	0.699	0.899

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conclui-se que todas as variáveis latentes apresentaram validação discriminante segundo o critério de Fornell e Larcker, pois todos os valores quadráticos das AVE's de todas as variáveis latentes são superiores aos valores das correlações, conforme destacado em negrito na diagonal do quadro.

Assim, mediante as análises do modelo de mensuração proposto na pesquisa, constata-se a confiabilidade e a validade do modelo proposto, tornando viável a continuidade da análise para a avaliação do modelo estrutural.

4.3.2. Análise do Modelo Estrutural

Para obter a validação do modelo estrutural, inicialmente buscou-se a avaliação da qualidade de ajuste do modelo através do coeficiente de determinação (R^2). O coeficiente de determinação (R^2) sugere a magnitude da variância em uma construção endógena que pode ser explicada por todas as construções exógenas associadas. Admite-se que valores de R^2 superiores a 0,20 são considerados altos para estudos de comportamento dos consumidores, tais como satisfação e lealdade (HAIR JR. et al., 2009). Como observado no Quadro 19, todos os construtos obtiveram um elevado coeficiente de determinação.

Quadro 19 – Valores do R^2

	R quadrado		R quadrado
Usabilidade	0.996	Satisfação	0.676
Utilidade	0.998		
Hedonicidade	0.995		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os valores de R^2 indicam excelente capacidade explicativa dos construtos Usabilidade (99,6%), Utilidade (99,8%) e Hedonicidade (99,5%), bem como capacidade explicativa substancial do construto Satisfação (67,60%) (HAIR *et al.*, 2009). Ou seja, “Usabilidade”, “Utilidade” e “Hedonicidade” foram capazes de explicar 67,60% da variabilidade da “Satisfação”.

A seguir, foi avaliada a significância das relações através dos valores de P fornecidos mediante o procedimento *bootstrapping*, cujos valores seguem apresentados no quadro 20. Registre-se que tais significâncias se referem às relações entre as variáveis exógenas da qualidade do serviço eletrônico (usabilidade, utilidade e hedonicidade) e a variável endógena satisfação. Quanto a significância das relações entre as outras variáveis latentes, estas serão apresentadas mais adiante na avaliação das relações causais (tópico 4.4).

Quadro 20 – Valor-p Bootstrap

Variável Endógena	Variáveis Exógenas	Valor-p Bootstrap
Satisfação	Usabilidade	0,195
	Utilidade	0,001
	Hedonicidade	<0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto a significância das relações, o p-value bootstrap demonstra as seguintes relações entre os construtos de qualidade eletrônica (usabilidade, utilidade e hedonicidade) e satisfação:

- Houve influência significativa (valor-p = 0,001) da “Utilidade” sobre a “Satisfação”. Portanto, quanto maior a “Utilidade” maior tende a ser a “Satisfação”;
- Houve influência significativa (valor-p < 0,001) da “Hedonicidade” sobre a “Satisfação”. Portanto, quanto maior a “Hedonicidade” maior tende a ser a “Satisfação”;
- Não houve influência significativa (valor-p = 0,195) da “Usabilidade” sobre a “Satisfação”, uma vez que o valor-p foi maior que 0,005. Portanto, não se pode afirmar que quanto maior a “Usabilidade” maior tende a ser a “Satisfação” dos usuários de *streaming* de vídeo *online* no contexto do entretenimento, a partir dos dados da presente pesquisa.

O passo final de avaliação do Modelo Estrutural incluiu a verificação dos valores do indicador de Stone-Geisser (Q^2) para avaliar a qualidade de predição do modelo. Assim, rodando o módulo Blindfolding no PLS, obteve-se os valores da validação cruzada dos construtos, conforme apresentado no Quadro 21.

Quadro 21 – Valores de Q^2 (Validade Preditiva do Modelo)

Variável	Q^2
USABILIDADE	0,721
UTILIDADE	0,457
HEDONIDADE	0,594
SATISFAÇÃO	0,536

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Considerando que valores de Q^2 maior que 0 significa que os construtos exógenos têm uma capacidade preditiva para construções endógenas (Hair *et al.*, 2014), a interpretação do Quadro 21 mostra que os valores de Q^2 indicam que as variáveis Usabilidade, Utilidade, Hedonicidade e Satisfação possuem validade preditiva e são importantes construtos para o ajuste geral do modelo.

4.4. AVALIAÇÃO DAS RELAÇÕES CAUSAIS

Com a avaliação do modelo estrutural é possível fazer inferências sobre as relações exibidas nos construtos, de forma que se pode perceber, através dos coeficientes de caminho, a força de efeito que um construto exerce sobre outro. Em PLS também chamamos a avaliação dos coeficientes de caminho de avaliação das relações causais.

Além das inferências sobre os coeficientes de caminho, as significâncias das relações são úteis para avaliar se as hipóteses de pesquisa podem ser ou não confirmadas. O quadro 22 apresenta os coeficientes de caminho, a significância das relações (valores de P), bem como a conclusão obtida em cada uma das hipóteses da pesquisa.

Quadro 22 – Análise dos Coeficientes de Caminho

Hipóteses	Caminho	Coeficiente	Valores P	Conclusão
H1	Facilidade de Entendimento ==> Usabilidade	0.709	0.000	Confirmada
H2	Operações Intuitivas ==> Usabilidade	0.360	0.000	Confirmada
H3	Usabilidade ==> Satisfação	0.095	0.195	Não Confirmada
H4	Adequação da Informação ==> Utilidade	0.515	0.000	Confirmada
H5	Interatividade ==> Utilidade	0.254	0.000	Confirmada
H6	Confiança ==> Utilidade	0.211	0.000	Confirmada
H7	Tempo de Resposta ==> Utilidade	0.260	0.000	Confirmada
H8	Utilidade ==> Satisfação	0.220	0.001	Confirmada
H9	Apelo Visual ==> Hedonicidade	0.501	0.000	Confirmada
H10	Inovação ==> Hedonicidade	0.132	0.000	Confirmada
H11	Apelo Emocional ==> Hedonicidade	0.518	0.000	Confirmada
H12	Hedonicidade ==> Satisfação	0.579	0.000	Confirmada

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Os coeficientes de caminho apresentados na Figura 13 e retomados no quadro 22 revelam:

- Maior interação preditiva na “Usabilidade” gerada pela “Facilidade de Entendimento” (0.709), sendo que “Operações Intuitivas” apresentou menor força (0.360) no efeito sobre a “Usabilidade”;
- Maior efeito na “Utilidade” ocasionada pela “Adequação da Informação” (0.515) frente ao menor efeito provocado pela “Interatividade” (0.254), “Confiança” (0.211) e “Tempo de Resposta” (0.260);
- Interações preditivas semelhantes na “Hedonicidade” causadas pelo Apelo Visual (0.501) e pelo Apelo Emocional (0.518), sendo que “Inovação” obteve o menor efeito preditivo (0.132) sobre a “Hedonicidade”;
- Maior força de efeito provocada na “Satisfação” pela “Hedonicidade” (0.579) frente ao menor efeito provocado pela “Utilidade” (0.220). Não foi possível afirmar interação preditiva entre “Usabilidade” e “Satisfação”, em função do baixo coeficiente (0.095).

A significância das relações ($p < 0,005$) confirmaram as hipóteses H1 e H2 indicando que a facilidade no entendimento de plataformas de *streaming* de vídeo *online* e a intuitividade na operação de tais plataformas influenciam na percepção de qualidade usabilitária na prestação de serviços eletrônicos. Tal resultado corrobora com aqueles encontrados por Curi (2006), no contexto de sites de comunicação virtual, no sentido de que as variáveis operação intuitiva e facilidade de entendimento estão altamente correlacionadas com o construto “Usabilidade”. No entanto, a hipótese H3 não foi confirmada por apresentar valor de p insignificante, ou seja, superior a 0,005, indicando a insignificância da força que a usabilidade tem sobre a satisfação dos usuários de *streaming* de vídeo *online*. Tal resultado pode ser concebido com certa surpresa, já que diversos autores (FERREIRA; SILVEIRA; NUNES, 2008; COSTA; MARQUES, 2011; ANDRADE et al., 2018) apontaram a facilidade de uso como item de extrema importância para a percepção de qualidade. No entanto, pode estar relacionado com a finalidade do contexto do serviço (o entretenimento), no sentido de que quando as pessoas buscam por entretenimento estão mais interessadas nas sensações de divertimento frente a qualquer outro aspecto, não importando se os meios para este fim são de fácil uso desde que entreguem diversão.

As hipóteses H4, H5, H6 e H7 também puderam ser confirmadas, indicando que informações adequadamente expostas nas plataformas, a interatividade, a confiança sentida pelo usuário em relação ao cadastro de seus dados pessoais e financeiros e ainda a rapidez com

que a plataforma responde aos comandos apresentam significativa influência na percepção da qualidade utilitária de usuários de *streaming* de vídeo *online*. Tais resultados, especialmente o que revela o grande impacto da “Adequação da Informação” (0.515), apoiam os resultados de Ferreira (2003) que atribuiu à “Adequação da Informação”, ou seja, ao quanto plataformas de busca virtuais fornecem informações precisas e atualizadas, maior fator de importância para os usuários. Além disso, no contexto desta pesquisa, a percepção de “Utilidade” também foi sustentada como uma influência significativa na satisfação de usuários do serviço de *streaming* de vídeo *online*, o que confirmou a hipótese H8. Corroborando com a pesquisa de Ahmed, Karmaker e Rahman (2020) que encontraram relação positiva entre confiança e capacidade de resposta (dimensões utilitárias) e satisfação, bem como a de Ahmad, Bhatti e Hwang (2019) que observaram o impacto positivo da utilidade no contexto e-banking.

Também se verifica a influência significativa ($p < 0,005$) do apelo emocional, apelo visual e inovação sobre a percepção de qualidade hedônica dos usuários das plataformas de *streaming online*, confirmando as hipóteses H9, H10 e H11. Curi (2006) também comprovou a significativa correlação do apelo emocional, inovação e apelo visual para a formação do construto “Hedonicidade”, embora seus resultados tenham registrado maiores cargas para apelo visual e inovação e menor para apelo emocional. Em se tratando da variável “inovação”, os resultados da presente pesquisa corroboram com Sigala e Sakellariadis (2004) e Amaral et al. (2013) ao considerá-la como aspecto determinante na avaliação de qualidade do serviço eletrônico. No entanto, a inovação não obteve maior influência preditiva que as variáveis apelo emocional e apelo visual, indicando que atribuir aspectos inovativos nas plataformas de *streaming* de vídeo é relevante desde que a experiência de divertimento proporcionada por uma navegação agradável e prazerosa, cheia de aspectos estéticos e emocionais, tenha sido alcançada.

Do mesmo modo, a hipótese H12 é confirmada por sustentar a forte (0.579) e significativa ($p = 0.000$) relação da “Hedonicidade” sobre a “Satisfação”. Esses resultados estão alinhados com estudos anteriores como a pesquisa de Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2008), Bernardo, Marimon e Alonso-Almeida (2012), Hahn et al. (2017) e Al-Dweeri et al. (2019), por exemplo, que identificaram a necessidade de considerar a presença de aspectos relacionados às sensações de divertimento no uso dos serviços eletrônicos por proporcionar positiva avaliação da qualidade.

5. CONCLUSÃO

A qualidade de serviços eletrônicos foi e tem sido amplamente discutida pela literatura que busca avaliar dimensões de qualidade que impactam a satisfação de clientes e usuários do *e-service*. Por isso, o objetivo da presente pesquisa foi o de investigar o impacto de dimensões específicas da qualidade eletrônica (usabilidade, utilidade e hedonicidade) na satisfação de usuários de serviços de *streaming* de vídeo *online* no segmento do entretenimento.

Por meio do modelo Webqual, proposto por Loiacono, Watson e Goodhue (2007), estabeleceu-se doze hipóteses de pesquisa que confirmaram as relações positivas e significantes entre: Facilidade de Entendimento e Operações Intuitivas com a Usabilidade; Adequação da Informação, Interatividade, Confiança e Tempo de Resposta com a Utilidade; E Apelo Visual, Inovação e Apelo Emocional com a Hedonicidade.

No entanto, é importante registrar que foi “Facilidade de Entendimento” a maior variável preditiva da dimensão Usabilidade, indicando a importância da estética do site que permita boa organização e navegabilidade da informação, para que os usuários percebam facilidade e rapidez na operação das plataformas online. A dimensão Utilidade, por sua vez, obteve maior interação proporcionada pela “Adequação da Informação”, revelando a importância de manter plataformas online que disponham de informações convenientemente ajustadas. E ainda a dimensão Hedonicidade foi expressivamente formada pelo “Apelo Visual” e “Apelo Emocional”, o que destaca a necessidade de garantir excelente interface visual das plataformas, o que inclui apresentação de seus gráficos, textos e imagens de forma criativa, além da necessidade de proporcionar experimentação emocional agradável, para uma efetiva percepção de qualidade eletrônica.

Os resultados da pesquisa evidenciam que – apesar da posição segura e estabelecida de aspectos de usabilidade e utilidade nos modelos de qualidade eletrônica em geral, especialmente no contexto de compras *online*, observado na recorrência de dimensões da qualidade com foco no sistema e na informação – os dados da presente pesquisa demonstram posição expressiva das dimensões Apelo Emocional e Apelo Visual impactando positivamente na percepção de Hedonicidade e, por consequência, constituindo expressiva capacidade explicativa da satisfação de usuários do segmento do entretenimento, em específico na percepção de qualidade de usuários de plataformas de *streaming* de vídeo *online*.

Conclui-se assim pela constatação do impacto positivo das dimensões de Utilidade e Hedonicidade sobre a Satisfação de usuários do serviço de distribuição digital, os chamados *streaming* de vídeo *online*. No contexto do entretenimento, são os benefícios estéticos, experimentais e de prazer proporcionados pela dimensão hedônica grandes promotores da satisfação de usuários dos serviços em plataformas de distribuição digital. Não foram encontrados fundamentos estatísticos significantes que pudessem comprovar relação consistente entre Usabilidade e Satisfação sob a percepção dos usuários de plataformas de *streaming* de vídeo *online*.

É possível que o impacto da dimensão hedônica da qualidade eletrônica tenha se sobressaído em relação as demais em função do contexto da pesquisa, o entretenimento, justamente por sua finalidade de ludicidade e por ofertar serviços inerentemente voltados para o divertimento das pessoas, sugerindo, como de fato se apresentou no resultado da pesquisa, que a dimensão hedônica da qualidade apresente esse destaque na satisfação dos usuários.

Assim, os resultados da presente pesquisa reforçam a relevância da abordagem humana da qualidade do serviço eletrônico, por abranger a perspectiva do serviço que visa satisfazer as expectativas e opiniões dos usuários e destacar o valor hedônico dos benefícios estéticos e experimentais proporcionados em sistemas virtuais, corroborando com teóricos que destacaram a importância da dimensão hedônica da qualidade (ALONSO-ALMEIDA, 2012; ANAND et al., 2019; SHATNAWI, 2019). Ressalte-se que a avaliação da qualidade eletrônica, por meio da abordagem humana que apropria-se de aspectos hedônicos e evidencia-se pelo apelo ao visual e emocional, se apresenta como uma possibilidade adequada de análise do *e-service* no contexto do entretenimento.

A percepção de valor apresentada pelo julgamento dos usuários do serviço de *streaming* é bastante relevante para o entretenimento. Tal constatação revela que o entretenimento é um campo promissor, podendo instigar relevantes pesquisas nessa área, inclusive numa tentativa de confirmar as relações encontradas nesse estudo ou mesmo realizar novas descobertas sobre a força de efeito entre essas relações.

5.1. Implicações Teóricas

Este estudo adiciona ao conhecimento atual sobre a qualidade do serviço eletrônico o forte impacto da dimensão hedônica da qualidade do serviço eletrônico frente ao baixo impacto da dimensão utilitária no segmento do entretenimento, especificamente em se tratando dos serviços de distribuição digital, os chamados *streamings* de vídeo. Tal constatação indica que as emoções individuais dos usuários se sincronizam com os aspectos de satisfação e demonstram sua relevância para o serviço eletrônico.

Além disso, as dimensões do modelo Webqual são apropriadas para mensuração da qualidade do *e-service*, podendo explicar 67,6% da variabilidade da satisfação de usuários das principais plataformas pagas de *streaming* de vídeo. Portanto, constituem dimensões apropriadas para avaliar intenções comportamentais e deve continuar sendo instrumento teórico para estudantes, pesquisadores e profissionais de marketing, no intuito de agregar conhecimento sobre sua utilização.

5.2. Implicações Práticas

A contribuição que os resultados da pesquisa oferecem para designers e profissionais engajados na oferta de serviços de distribuição digital, especialmente em relação a apresentação das plataformas de *streaming* de vídeo, é bastante direcionada para a identificação da qualidade hedônica dessas plataformas, obviamente sem negligenciar outras dimensões, mas especialmente garantindo o divertimento e a atratividade na interação com a plataforma. A presente pesquisa indica que será a perspectiva emocional e visual desse usuário na interação com o ambiente *online* disponibilizado pela plataforma de vídeo irá determinar o impacto da qualidade hedônica sobre o serviço prestado e da satisfação podendo ser diferencial no processo de criação e programação das plataformas interativas, que por sua vez pode reverter-se em benefícios na medida em que potencializa o alcance satisfatório de usuários.

Tais resultados podem servir para gestores que trabalham com distribuição de conteúdo digital pois apresentam as expectativas de seus clientes. Uma possível sugestão se encontra no desenvolvimento de um plano de criação/marketing que invista no desenvolvimento visual e

emocional, além de estruturar as informações dispostas nas plataformas, de forma que garantam a revisão da utilidade e segurança do conteúdo.

Além disso, poderiam aplicar as construções deste estudo para melhorar suas ofertas de serviços, concentrando-se por exemplo na criação de gráficos e interfaces que forneçam utilidade adequada, mas que especialmente ofereçam um painel visual elaborado e personalizado, que permita a percepção da qualidade hedônica por meio de um apelo visual, na intenção contínua de atender as expectativas de seus clientes.

Pensar na estruturação de um site ou plataforma *online* deve observar tais aspectos, uma vez que recomendam a qualidade do serviço eletrônico e criam satisfação, oferecendo valor e benefícios superiores aos usuários do serviço.

5.3. Limitações da Pesquisa e Sugestões Futuras

Quanto as limitações, registre-se que os dados coletados nas redes de contatos sociais tornaram a amostra não-paramétrica, perdendo assim o poder de generalização dos resultados. Além disso, essa mesma estratégia de coleta concentrou a amostra num determinado perfil, a saber a região nordeste.

Registre-se ainda que a variável Inovação não apresentou força de efeito representativa na dimensão hedônica mediante a avaliação dos usuários do serviço de *streaming*. Tal resultado foi um tanto que inesperado pois acreditava-se que, por estar o serviço de *streaming* inserido num ambiente extremamente inovativo, num espaço em que as mídias digitais lançam mão de sistemas tecnológicos cada vez mais evoluídos, a inovação naturalmente se tornaria uma percepção de qualidade dos usuários desse serviço. Soilo (2019) destacou serem diversas e constantes as inovações e parcerias que os serviços de *streaming* disponibilizam aos usuários, desde a criação automática de categorias de vídeo baseadas no gosto pessoal do assinante, até o reconhecimento dos gêneros de vídeos mais assistidos, como intuito de cativar os usuários do serviço. No entanto, a variável inovação não obteve força de efeito na presente pesquisa, tornando-se assim uma sugestiva lacuna para direcionar pesquisas futuras.

Cabe mencionar também que a maioria dos modelos teóricos apresentados sobre qualidade do serviço eletrônico foram construídos com base em serviços *online* de forma geral, apesar de haver aqueles modelos que estudaram a oferta do serviço em sites específicos como

bancos, bibliotecas, hotéis, compras de passagens aéreas, etc., as plataformas de *streaming* ainda não foram alvo direto desses estudos. Na verdade, a proposta de um estudo exploratório que agregue qualitativamente características específicas do serviço, por meio da criação de um modelo de qualidade eletrônica que absorva tal estudo, acaba se apresentando também como uma proposta para estudos futuros.

E por fim, sugere-se ainda a aplicação de uma pesquisa que avalie a qualidade do serviço eletrônico entre indivíduos de uma outra região ou mesmo outro país. Os dados da presente pesquisa representaram em mais de 80% a região nordestina brasileira. Assim, aplicá-la num espaço em que outra região seja mais representativa possibilitará uma instigante análise de agrupamento.

6. REFERÊNCIAS

- ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 35–52, 2012.
- AHMAD, S., BHATTI, S.H., HWANG, Y. E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. **Information Development**, v. 36, n. 4. 2019.
- AHMED, T.; KARMAKER, C.; RAHMAN, S. Model of interrelation among E-service quality factors: Case study in online business of Bangladesh. **International Journal for Quality Research**, v. 14, n. 3, p. 765–786, 2020.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, p. 888–918, 1977.
- ALBUQUERQUE, F. M. **Os Antecedentes da Lealdade dos Clientes baseado no Modelo de Índice de Satisfação do Cliente (ECSI): Um estudo de caso**. 2019. 105 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade de Fortaleza - UNIFOR, Fortaleza, CE, 2019.
- ALONSO-ALMEIDA, M. D. M.; BERNARDO, M.; LLACH, J.; MARIMON, F. Building loyalty through functional and hedonic quality. **Industrial Management and Data Systems**, v. 114, n. 3, p. 387–404, 2014.
- ALZAYDI, Z. M.; AL-HAJLA, A.; NGUYEN, B.; JAYAWARDHENA, C. A review of service quality and service delivery: Towards a customer co-production and customer-integration approach. **Business Process Management Journal**, v. 24, n. 1, p. 295–328, 2018.
- AL-DWEERI, R.M., MORENO, A. R., MONTES, F.J.L., OBEIDAT, Z.M., AL-DWAIRI, K.M. The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. **Industrial Management and Data Systems**. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- ANAND, T; RAMACHANDRAN, J; SAMBASIVAN, M; BASTRA, G. S. Impact of Hedonic Motivation on Consumer Satisfaction Towards Online Shopping: Evidence from Malaysia. **e-Service Journal**, v. 11, n. 1, p. 56–88, 2019.
- ANDRADE, J. R.; OLIVEIRA, J. L. A.; FRANCA, V. V.; LUFT, M. C. S. M. Online quality: analysis of retail websites based on non-functional usability requirements. XXIV IJCIEOM - **International Joint Conference**. Lisboa-Portugal: 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Ergonomics of human-system interaction - Part 11: Usability: Definitions and concepts (ISO 9241-11:2018). **European Standard**, 2018.

BARNES, S. J.; VIDGEN, R. T. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 3, n. 3, p. 114–127, 2002.

BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. E-TransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 7, p. 866–875, 2006.

BERNARDO, M.; MARIMON, F.; ALONSO-ALMEIDA, M. D. M. Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. **Information and Management**, v. 49, n. 7–8, p. 342–347, 2012.

BORSA, J. C.; DAMÁSIO, B. F.; BANDEIRA, D. R. Adaptação e Validação de Instrumentos Psicológicos entre Culturas: Algumas considerações. **Paidéia**, v. 22, n. 53, p. 423–432, 2012.

BRITO, C. Q. **Hospitalidade Virtual e Experiência no Comércio Eletrônico: Uma análise por meio de modelagem de equações estruturais**. 2017. 135 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, SP, 2017.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. Economia do Conhecimento, Tecnologia, Inovação, Produtividade e Competitividade: A Nova Economia Produtiva. **A Sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política.**, p. 65–148, 2005.

CASTRO-LOPEZ, A.; PUENTE, J.; VAZQUEZ-CASIELLES, R. Fuzzy inference suitability to determine the utilitarian quality of B2C websites. **Applied Soft Computing Journal**, v. 57, p. 132–143, 2017.

CETIC.BR. Principais Resultados: TIC DOMICÍLIOS 2018. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios**, 2019.

CHEN, Y. C.; SHEN, Y. C.; LEE, C. T. Y.; YU, F. K. Measuring quality variations in e-service. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 2, p. 427–452, 2017.

CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: MAHWAH (Ed.). Methodology for business and management. **Modern methods for business research**. 1st. ed. NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998. p. 295–336.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. DELIGHT BY DESIGN: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. **Journal of Marketing Article Postprint**, v. 72, n. 3, p. 48–63, 2008.

COSTA, E. M.; MARQUES, V. Usabilidade: Um Estudo Da Percepção De Qualidade No Comércio Eletrônico Brasileiro. **EnANPAD**, p. 17, 2011.

COSTA, R. R.; BACKES, O. P.; FIGUEIREDO, P.; CASTRO, F. A. S. Sampling procedures and calculation for sample size determination: Criteria and methods adopted in theses and dissertations in human movement sciences - A descriptive study. **Revista Brasileira de**

Cineantropometria e Desempenho Humano, v. 20, n. 5, p. 480–490, 2018.

CRISTOBAL, E.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 3, p. 317–340, 2007.

CURI, W. R. **A Percepção dos Clientes quanto à Qualidade dos Sites na Internet**. 2006. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, MG, 2006.

D'ANGELO, C. Q.; ABDALLA, M. M.; MOTTA, G. S.; OLIVEIRA, M. A.; GARCIA, P. A. A.; JÚNIOR, I. C. L. Mensuração da qualidade de serviços eletrônicos: uma avaliação empírica. **Revista UNIABEU**, v. 6, n. 13, p. 88–104, 2013.

D'ANGELO, P. **Opinion Box Insights: Streaming**. Disponível em: <<https://materiais.opinionbox.com/insights-streaming>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, p. 319–340, 1989.

DIANAT, I.; ADELI, P.; JAFARABADI, M. A.; KARIMI, M. A. User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran. **Applied Ergonomics**, v. 81, n. 6, p. 1–8, 2019.

EFRON, B.; TIBSHIRANI, R. J. **Introduction to the Bootstrap**. New York, N.Y.: 1993.

ELSHARNOUBY, T. H.; MAHROUS, A. A. Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 4, p. 313–336, 2015.

FARIAS, S. A. DE; SANTOS, R. DA C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107–132, 2000.

FERNANDES, A. A. R.; SOLIMUN, S. The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. **Journal of Management Development**, v. 37, n. 1, p. 76–87, 2018.

FERREIRA, F. J. **Aplicação da abordagem Webqual na avaliação de qualidade de sites de busca no Brasil**. 2003. 106 f. Dissertação (Curso de Mestrado Executivo) - Escola Brasileira de Administração Pública e Empresas, Rio de Janeiro, RJ, 2003.

FERREIRA, S. B. L.; SILVEIRA, D. S.; NUNES, R. R. **Alinhando os requisitos de usabilidade com as diretrizes de usabilidade com acessibilidade**. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. 2008.

FEUSER, J. L. Entretenimento e Interatividade: Aspectos Colaborativos das Plataformas

Digitais. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, v. 5, n. 12, p. 1–15, 2012.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

FRANCESCONI, E. On the future of legal publishing services in the Semantic Web. **Future Internet**, v. 10, n. 6, p. 1–12, 2018.

FRANCIS, J. E.; WHITE, L. Pirqual: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. **American Marketing Association**, v. 13, p. 263–269, 2002.

GONG, T.; YI, Y. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. **Psychology and Marketing**, v. 35, n. 6, p. 427–442, 2018.

GUEDE, J. R. S.; CURIEL, J. DE E.; ANTONOVICA, A. Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments. **Palavra Chave**, v. 21, n. 4, p. 1075–1106, 2018.

GUERRA, D. D. S.; OLETO, A. D. F.; PEÑALOZA, V. A relação entre satisfação e lealdade em multicanais: uma reavaliação dos fatores confiança, valor e custo de mudança no setor bancário brasileiro. **Revista de Administração de Roraima - RARR**, v. 8, n. 2, p. 442, 2018.

GUSATTI, C. E.; BRAMBILLA, F. R. A sinalização da qualidade através de websites e seus efeitos sobre a confiança em serviço. **Journal of Chemical Information and Modeling**, v. 53, n. 9, p. 1689–1699, 2013.

HAHN, S. E.; SPARKS, B.; WILKINS, H.; JIN, X. E-service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 26, n. 7, p. 694–716, 2017.

HAIR, J.; JOSEPH, F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAM, J.; LEE, K.; KIM, T.; KOO, C. Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic values. **Information Processing and Management**, v. 56, n. 4, p. 1439–1456, 2019.

HENDRA, S. K.; M.T., Y. A.; S.KOM., M. . Web-based Usability Measurement for Student Grading Information System. **Procedia Computer Science**, v. 135, p. 238–247, 2018.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277–319, 2009.

HOYLE, R. H.; DUVAL, J. L. Determining the number of factors in exploratory and

confirmatory factor analysis. In: SAGE. **The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences**. D. Kaplan ed. housand Oaks, CA: 2004.

HU, F. L.; CHUANG, C. C. A Study of the Relationship Between the Value Perception and Loyalty Intention Toward an E-Retailer Website. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 12, n. 01, 2012.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 27. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010.

KOHN, K.; MORAES, C. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade. **Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, p. 1–13, 2007.

KON, A. O Comércio Internacional Da Indústria De Serviços: Os Impactos No Desenvolvimento De Países Da América. **Cadernos PROLAM/USP**, v. 5, n. 9, p. 09–47, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, A.; KASHYAP, A. K. Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 46, n. 3, p. 247–263, 2018.

LADHARI, R. Developing e-service quality scales: A literature review. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 6, p. 464–477, 2010.

LEE, F. H.; WU, W. Y. Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. **Expert Systems with Applications**, v. 38, n. 6, p. 7766–7773, 2011.

LEE, G. G.; LIN, H. F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 33, n. 2, p. 161–176, 2005.

LEVIN, J.; FOX, J. A.; FORDE, D. R. **Estatística para ciências humanas**. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, I. F.; LIMA, R. F.; MARINHO, C. S.; SILVA, H. G. M. V. Avaliando a usabilidade dos websites de editoras universitárias brasileiras. **Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 14, n. 1, p. 42–53, 2019.

LIMONE, P.; SINATRA, M.; TANUCCI, G.; MONACIS, L. The utilitarian vs. hedonic teacher acceptance of ICT use. **Turkish Online Journal of Distance Education**, v. 20, n. 4, p. 1–10, 2019.

LIN, H. C.; BRUNING, P. F.; SWARNA, H. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. **Business Horizons**, v. 61, n. 3, p. 431–442, 2018.

LIU, F.; LIM, E. T. K.; LI, H.; TAN, C.; CYR, D. Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. **Information and Management**, n. 8, p. 01–34, 2019.

LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 3, p. 51–87, 2007.

MACHADO, W. L.; DAMASIO, B. F.; BORSA, J. C.; SILVA, J. P. Dimensionalidade da escala de estresse percebido (perceived stress scale, PSS-10) em uma amostra de professores. **Psicologia: Reflexao e Critica**, v. 27, n. 1, p. 38–43, 2014.

MARQUES, J. Impactos do Entretenimento na Sociedade da Informação. **Razón y palabra**, n. 52, p. 23, 2006.

MARQUES, K. A.; MELO, A. F. F. Abordagens Metodológicas no Campo da Pesquisa Científica. **Blucher Education Proceedings**, v. 2, n. 1, p. 11–21, 2017.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; PLA-GARCÍA, C.; GÁZQUEZ-ABAD, J. C.; RODRÍGUEZ-ARDURA, I. Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 13, n. 3, p. 188–204, 2014.

MARTINS, C. A.; IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, n. 3, p. 211–221, 2016.

MARTINS, C. G.; FERREIRA, M. L. R. O survey como tipo de pesquisa aplicado na descrição do conhecimento do processo de gerenciamento de riscos em projetos no segmento da construção. **VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, p. 01–20, 2011.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 296–315, 2002.

MELLO, F. C. DE; MASTROCOLA, V. M. Comunicação, Consumo e Entretenimento: engajando jogadores de videogame por recompensas simbólicas. **Mediação**, v. 16, n. 18, p. 29–43, 2014.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2005.

MITTAL, B. Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 6, p. 569–575, 2016.

MOODY, R. **Comparitech**. Disponível em: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>. Acesso em: 16 jun. 2020.

OECD/EUROSTAT. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. In: **Handbook of Innovation Indicators and Measurement**. 4. ed. Paris/Eurostat, Luxembourg: OECD Publishing, 2018. p. 1–26.

OLIVEIRA, A. F. **Comportamento de consumidores de serviços de streaming : um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal**. 2019. 116 f. Dissertação (Curso de Mestrado em Assessoria de Administração) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019.

ORTOLANI, L. F. B. **A Qualidade de Serviços na Internet: Instrumentos para a gestão da qualidade de serviços de governo eletrônico**. 2005. 220 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2005.

OSSUNA, V. D. S.; PUGAS, M. A. R. A Percepção dos Clientes de uma Empresa de Grande Porte quanto à Usabilidade do Aplicativo de Cartão no Município de Rondonópolis-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, v. 2, n. 3, p. 111–124, 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

PIERCY, N. Online service quality: Content and process of analysis. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 7–8, p. 747–785, 2014.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: Conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205–216, 2007.

POLI, K. L. DE C.; PINA, L. W.; RODRIGUES, R. M. DE A. **Gestão do Lazer e do Entretenimento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2016.

POON, W. C.; LEE, C. K. C. E-Service Quality: An Empirical Investigation. **Journal of Asia-Pacific Business**, v. 13, n. 3, p. 229–262, 2012.

PREARO, L. P. **Os Serviços Públicos e o Bem-Estar Subjetivo da População: Uma modelagem Multigrupos baseada em Mínimos Quadrados Parciais**. 2013. 255 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2013.

PWC. **Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023**. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2019/entertainment-and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf>>.

RADOS, G. J. V.; INOMATA, D. O.; TRZECIAK, D. S.; MANHÃES, M. C. Serviço de informação como fator de vantagem competitiva nas organizações. **Biblios**, v. 65, n. 65, p. 15–28, 2016.

RAMACHANDRAN, S.; NOR, R. N. H.; YAHJUSOH, Y. Usability assessment for the enhancement of quality of a web portal interface. **International Journal of Engineering and Advanced Technology**, v. 9, n. 1, p. 1636–1640, 2019.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56–73, 2014.

RITA, P.; OLIVEIRA, T.; FARISA, A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**, v. 5, n. 10, 2019.

ROLLAND, S.; FREEMAN, I. A new measure of e-service quality in France. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 38, n. 7, p. 497–517, 2010.

RUST, R. T.; KANNAN, P. K. E-Service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment. **Communications of the ACM**, v. 46, n. 6, p. 36–42, 2003.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality models: a review. **International Journal of Quality e Reliability Management**, v. 22, n. 9, p. 913–949, dez. 2005.

SHAFIEE, M. M.; BAZARGAN, N. A. Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 1, p. 26–38, 2018.

SHANG, Q.; JIN, J.; QIU, J. Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. **Neuroscience Letters**, v. 715, n. 9, p. 01–06, 2020.

SHARMA, G.; LIJUAN, W. The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. **Electronic Library**, v. 33, n. 3, p. 468–485, 2015.

SHATNAWI, T. Development of an Integrated Conceptual Framework for Electronic Hedonic Service Quality (e-HSQ): An Exploratory Study. **Journal of Internet Commerce**, v. 18, n. 4, p. 395–427, 2019.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9a. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SIGALA, M.; SAKELLARIDIS, O. Web users' cultural profiles and e-service quality: Internationalization implications for tourism web sites. **Information Technology & Tourism**, v. 7, n. 1, p. 13–22, 2004.

SILVA, A. B. S.; SANTOS, E. M.; SORIANO, F. R.; LIZARELLI, F. L.; GOMES, A. C.; FILHO, A. E. C.; MARTINS, M. P.; FELICIO, R. C. Análise da qualidade em serviço por meio do SERVQUAL com a aplicação do teste de Wilcoxon. **Brazilian Journal of Development**, v. 4, n. 6, p. 2965–2977, 2018.

SILVA, A. R.; GOSLING, M. S.; MEIRA, K. C. O.; CORREA, S. C. H.; GOSLING, I. T. S. Fatores de Desempenho e Consumo de Entretenimento de Videos em Streaming. **Revista Pretexto**, v. 19, n. 2, p. 116–139, 2018.

SILVA, I.; ANGELO, J.; SANTOS, F.; LUMINI, M. J.; MARTINS, T. Satisfação e usabilidade

de uma tecnologia de informação e comunicação no ensino de enfermagem: um estudo piloto. **Revista de Enfermagem Referência**, v. 4, n. 21, p. 143–150, 2019.

SILVA, M. Z.; DALL'ORTO, F. C. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 30, n. 1, p. 1-15. 2017.

SITORUS, T.; YUSTISIA, M. The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. **International Journal for Quality Research**, v. 12, n. 3, p. 639–654, 2018.

SOILO, A. N. **Habitando a distribuição do entretenimento: o regime de propriedade intelectual, a tecnologia streaming e a “pirataria” digital em coautoria**. 2019. 290 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2019.

SOUZA, A. M. S.; COSTA, L. DE F. L. G. Estratégias de marketing digital em empresa do segmento gamer brasileiro: o caso Hoplon. **Revista Principia - Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB**, v. 1, n. 41, p. 52, 2018.

SOUZA, M. V.; GIGLIO, K. **Mídia Digital, Conhecimento e a Rede**. v. 1, p. 1-28. 2015.

SPINA, D. T.; GIRALDI, J. DE M. E.; OLIVEIRA, M. M. B. DE. A Influência das Dimensões da Qualidade de Serviços na Satisfação do Cliente: Um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, p. 99–112, 2013.

STREAMINGS BRASIL. **Streamings Brasil Group S.A.** 2015. Disponível em: <<https://streamingsbrasil.com/%0A>>. Acesso em: 13 mar. 2020.

SYAFITA, J. D.; SUHARYONO; SUNARTI. Utilitarian and Hedonic Values That Influence Customer Satisfaction and Their Impact on the Repurchase Intention : **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)**, v. 1, n. 73, p. 79–85, 2018.

TALAMONI, I. C.; GALINA, S. V. R. Inovação no Setor de Tecnologia da Informação e Comunicação no Brasil. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 19–32, 2014.

TAN, C. W.; CENFETELLI, R. T.; BENBASAT, I. Understanding the antecedents and consequences of e-government service quality: An empirical investigation. **International Conference on Information Systems**, p. 1–21, 2007.

TENENHAUS, M. PLS path modeling. **Computational Statistics and Data Analysis**, v. 48, n. 1, p. 159–205, 2005.

VARADARAJ, A.; CHARUMATHI, D. Impact of Hedonic and Utilitarian Shopping Motive on Online Purchase Decision. **CSIE Working Papers**, n. 11, p. 6–16, 2019.

VASCONCELLOS, L.; GUEDES, L. F. A. E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. In: **X SemeAd -**

Seminário em Administração FEA/USP, p. 01–16, 2007.

VENDRAMI JUNIOR, D. G.; GONÇALVES, B. S. Interfaces de plataformas de Streaming e mobilidade: avaliação de interfaces a partir de métodos de inspeção. **Anais do 9o CIDI e 9o CONGIC**, p. 1593–1603, 2019.

VINZI, V. E.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. **Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications**. Springer Handbooks of Computational Statistics. Berlin, Germany: 2010.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183–198, 2003.

XU, X.; MUNSON, C. L.; ZENG, S. The impact of e-service offerings on the demand of online customers. **International Journal of Production Economics**, v. 184, n. October, p. 231–244, 2017.

YARIMOGLU, E. K. A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension. **Journal of Economic and Social Studies**, v. 5, n. 1, p. 169–200, 2015.

YOO, B.; DONTU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v. 2, n. 1, p. 31–45, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 362–375, 2002.

ZHOU, R.; WANG, X.; SHI, Y.; ZHANG, R.; ZHANG, L.; GUO, H. Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. **Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 3, p. 477–499, 2019.

APÊNDICE A INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que tem por objetivo verificar o relacionamento entre dimensões da qualidade eletrônica (Usabilidade, Utilidade e Hedonicidade) e seu impacto na satisfação, no contexto de serviços eletrônicos, através da percepção de usuários de *streaming* de vídeo *online*. Especificamente, estamos interessados em sua opinião pessoal, de modo que não há respostas corretas ou incorretas.

As informações fornecidas terão finalidade acadêmica e sigilo, sendo utilizadas na elaboração da dissertação de mestrado de Jérsica Florindo de Araújo Barros, no Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPADM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate-me pelos seguintes endereços:

Identificação do pesquisador responsável:

Nome: Jérsica Florindo de Araújo Barros

Contato: (75) 98826-6697

E-mail: jersicaflorindo.ufal@hotmail.com

Pesquisadora e orientadora responsável 1: Prof.^a Dr.^a Veruschka Vieira Franca

E-mail: veruschka@academico.ufs.br

Caso concorde e deseje contribuir com o estudo, marque a opção "Concordo em Participar e Declaro estar ciente que minha participação é voluntária":

- a) Concordo em participar e Declaro estar ciente que minha participação é voluntária.
- b) Não concordo em participar.

PARTE A – PERFIL DO RESPONDENTE

- 1. Sexo:
 - a. Masculino
 - b. Feminino
- 2. Idade:
 - a. Abaixo de 18
 - b. 18-35
 - c. 36-45
 - d. 46 e acima
- 3. Regionalidade
 - a. Norte
 - b. Nordeste
 - c. Centro-Oeste
 - d. Sul
 - e. Sudeste

4. Grau de Instrução:
 - a. Ensino Fundamental
 - b. Ensino Médio
 - c. Ensino Superior
 - d. Pós-Graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado)
5. Estado Civil:
 - a. Solteiro
 - b. Casado
 - c. Outros
6. Status de Ocupação:
 - a. Estudante
 - b. Empregado
 - c. Desempregado
 - d. Outros
7. Em média, quantas horas por semana você utiliza o serviço de transmissão de vídeo?
 - a. 1 a 3 horas
 - b. 4 a 8 horas
 - c. Mais de 8 horas
8. Qual seu grau de interesse pelo serviço de distribuição de conteúdo digital (streaming) em relação à categoria: (1 = nenhum interesse / 5 = muito interesse)
 - a. Documentários ()
 - b. Filmes ()
 - c. Musicais ()
 - d. Novelas ()
 - e. Reality Shows ()
 - f. Séries ()
 - g. Stand Ups ()
9. Qual a plataforma utilizada? (Caso utilize mais de uma plataforma, selecionar a opção que mais utiliza para avaliar o serviço).
 - a. Amazon Prime
 - b. Globo Play
 - c. HBO Play
 - d. Netflix
 - e. Telecine Play
10. Por meio de qual suporte mais utiliza a plataforma de transmissão de vídeo (*streaming*)?
 - a. Celular
 - b. Computador
 - c. Notebook
 - d. Tablet
 - e. TV

PARTE B – DIMENSÕES DE QUALIDADE DO SERVIÇO ONLINE PARA A SATISFAÇÃO

A seguir, a partir das afirmativas feitas, responda à escala considerando as seguintes alternativas:

DT	D	NC ND	C	CT
Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente

RESPONDA AS QUESTÕES A SEGUIR MARCANDO UMA ÚNICA RESPOSTA POR PERGUNTA.

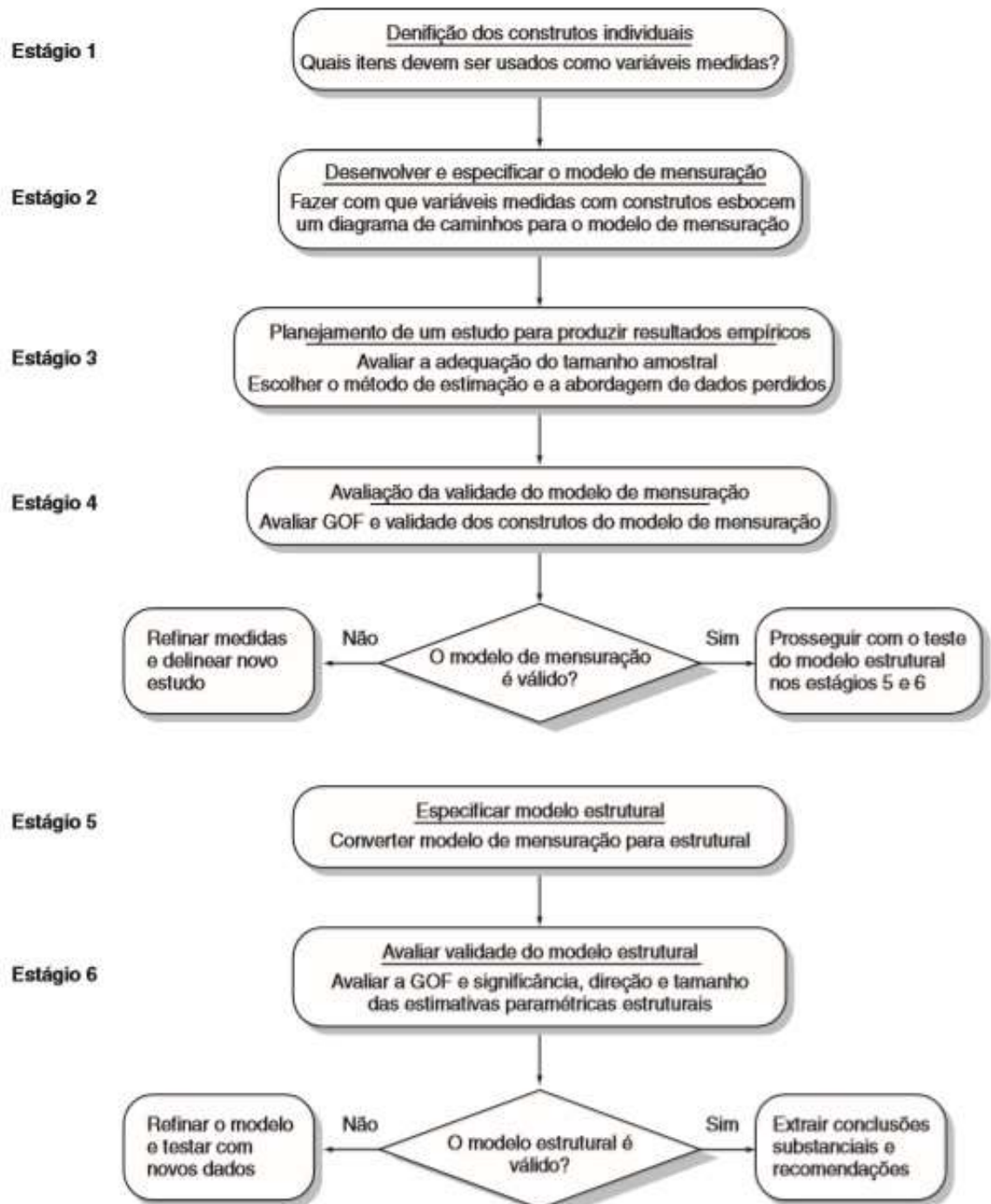
É muito importante que as respostas assinaladas correspondam com o que pensa, sente ou age a respeito do que está sendo perguntado.

				DT	D	NC ND	C	CT
USABILIDADE	USAFAC	Facilidade de Entendimento	As páginas de exibição nessa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) são de fácil entendimento.					
			Os textos exibidos nessa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) são de fácil leitura.					
			Os nomes das seções da plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) são de fácil entendimento.					
	USAOPE	Operação Intuitiva	Aprender a utilizar essa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) é fácil para mim.					
			Dominar o uso dessa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) seria fácil para mim.					
			Eu acho essa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) de fácil utilização.					
				DT	D	NC ND	C	CT
UTILIDADE	UTINFO	Adequação da Informação	As informações nessa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) são satisfatórias para mim.					
			Essa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) atende adequadamente às minhas necessidades de entretenimento.					
			As informações apresentadas na plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) são claras e fáceis de entender.					
			A plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) permite que eu ajuste o					

HEDONICIDADE	UTINTE	Interatividade	conteúdo disponibilizado às minhas preferências.						
			A plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) tem elementos interativos que me ajudam a alcançar meus objetivos.						
			A plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) permite que eu interaja com ela de modo a encontrar o conteúdo adequado às minhas necessidades.						
	UTIRES	Tempo de Resposta	Quando uso essa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>), o tempo entre minhas ações e a resposta da plataforma é curto.						
			Essa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) carrega rapidamente.						
			Essa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) demora muito para carregar.						
	UTICON	Confiança	Sinto-me seguro em minhas transações financeiras com essa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>).						
			Confio nessa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) para manter minhas informações pessoais em segurança.						
			Confio que os administradores dessa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) não usarão minhas informações pessoais indevidamente.						
				DT	D	NC ND	C	CT	
	HEDVIS	Apelo Visual	A plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) é visualmente agradável.						
			A plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) apresenta um design visualmente agradável.						
			A aparência da plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) é visualmente atraente.						
		HEDINO	Inovação	A plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) é inovadora.					
				A plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) tem design inovador.					
				A plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) é criativa.					
		HEDEMO	Apelo Emocional	Sinto-me feliz quando uso a plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>).					
				Sinto-me entusiasmado(a) quando acesso a plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>).					
				Sinto-me sociável quando uso a plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>).					

			DT	D	NC ND	C	CT
SATISFAÇÃO	SAT	Com base na minha experiência de utilização dessa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>), sinto-me muito satisfeito(a).					
		Minha escolha de usar o serviço de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) dessa plataforma foi sensata.					
		No geral, estou satisfeito(a) com minha decisão de usar o serviço dessa plataforma.					
		Creio que fiz a coisa certa ao decidir usar o serviço dessa plataforma.					
		Minha avaliação geral dos serviços prestados por essa plataforma de transmissão de vídeo (<i>streaming</i>) é muito boa.					

APÊNDICE B
ESTÁGIOS PARA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS
HAIR et al. (2009)



FONTE: HAIR et al., 2009, p. 578.